

Минуле, Сучасне, Майбутнє

ЗБІРНИК НАУКОВИХ РОБІТ ЗА ПІДСУМКАМИ СТУДЕНТСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ ФАКУЛЬТЕТУ
МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ. ВИПУСК 10
Одеський національний економічний університет

ЗМІСТ

1. Секція Управління персоналом і економіки праці: «Теоретико-методологічні та прикладні проблеми демографії, соціальної політики та економіки праці».....	3
2. Секція Маркетингу: «Маркетинг у сучасному світі».....	154
3. Секція Міжнародних економічних відносин: «Теоретичні та прикладні проблеми міжнародних економічних відносин».....	355
4. Секція Експертизи товарів та послуг: «Актуальні проблеми товарознавства, експертизи якості і безпечності споживчих товарів і послуг».....	443

СЕКЦІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ І ЕКОНОМІКИ ПРАЦІ
«Теоретико-методологічні та прикладні проблеми демографії,
соціальної політики та економіки праці»

№ п/п	Список студентів	група	Назва статті	Науковий керівник	стор.
1	Богачова Т.	43 ФЕУП	ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА ЩОДО ПОДОЛАННЯ БІДНОСТІ В УКРАЇНІ	Новицький М. В.	5
2	Богачова Т.	43 ФЕУП	ІНВЕСТИЦІЇ В ОСВІТУ ЯК ОСНОВНИЙ НАПРЯМОК ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ	Сало Я. В.	10
3	Бугара Г.	22	ПРОЖИТКОВИЙ МІНІМУМ Й СПОЖИВЧИЙ КОШИК ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЯКІСТЬ ЖИТТЯ	Збрицька Т. П.	15
4	Великих К.	37	ОСОБЛИВОСТІ ВНУТРІШНЬООСОБИСТІСНИХ КОНФЛІКТІВ	Тринчук О. Б.	20
5	Волкова В.	22	СУЧАСНИЙ СТАН МІГРАЦІЇ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ	Збрицька Т. П.	24
6	Бу О., Каранадзе Д.	31	ВПЛИВ СВІТОВОЇ ПАНДЕМІЇ НА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА	Петровська О. М.	31
7	Гребенюк Т.	22 ФЕФ	АНАЛІЗ СЕРЕДНЬОМІСЯЧНОЇ Й МІНІМАЛЬНОЇ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЯКІСТЬ ТРУДОВОГО ЖИТТЯ	Збрицька Т.П.	37
8	Жечева О.	22 ФББС	РЕФОРМУВАННЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ ТА ЇЇ НАСЛІДКИ	Збрицька Т. П.	43
9	Капустян Г.	33	МАНІПУЛЯЦІЇ У ДІЛОВОМУ СПІЛКУВАННІ	Сорока О. В.	49
10	Міщенко В.	32 ФЕУП	СУЧАСНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ	Петровська О. М.	54
11	Морозова І.	43 ФФБС	АНАЛІЗ ДИНАМІКИ ПРОЖИТКОВОГО МІНІМУМА В ГРИВНЯХ ТА ДОЛАРАХ ЗА ПЕРІОД 2008 – 2018 рр .	Перепельчук Т. В.	59
12	Нагорний О.	22 ФЕФ	ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ	Збрицька Т. П.	65
13	Німченко В.	22 ФЕФ	ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ	Збрицька Т. П.	73
14	Осипова Н.	37	КОНФЛІКТИ В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРІ	Тринчук О. Б.	80
15	Полянцева А.	21 ФЕФ	АНАЛІЗ СЕРЕДНЬОМІСЯЧНОЇ Й МІНІМАЛЬНОЇ ЗАРОБІТНОЇ	Збрицька Т. П.	86

			ПЛАТИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЯКІСТЬ ТРУДОВОГО ЖИТТЯ		
16	Помазан А., Хайят Е.	32 ФЕУП	МОТИВАЦІЯ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ	Петровська О. М.	92
17	Попряга Ц.	43 ФФБС	АНАЛІЗ ДИНАМІКИ МІНІМАЛЬНОЇ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ В УКРАЇНІ ЗА 2007-2019 РОКИ	Перепельчук Т. В.	97
18	Рибак М.	22 ФЕФ	УДОСКОНАЛЕННЯ СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ ПРАЦІВНИКІВ ПІДПРИЄМСТВА З МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ	Збрицька Т. П.	101
19	Середа А.	22 ФЕФ	АНАЛІЗ ВПЛИВУ КОНФЛІКТІВ В СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВІЙ СФЕРІ	Збрицька Т. П.	110
20	Татарова В., Абдул З.	32 ФЕУП	КОНТРОЛІНГ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ	Петровська О. М.	116
21	Трунько К.	22а ФЕФ	ЗАХОДИ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗАЙНЯТОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	Збрицька О. М.	121
22	Хищенко А.	21 ФФБС	ПРОЖИТКОВИЙ МІНІМУМ Й СПОЖИВЧИЙ КОШИК ТА ЇХ ВПЛИВ ЯКІСТЬ ЖИТТЯ	Збрицька Т. П.	126
23	Шадюк В.	22 ФЕФ	СУЧАСНІ СИСТЕМИ АТЕСТАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ ТА ЇЇ ЕФЕКТИВНІСТЬ В РИНКОВИХ УМОВАХ	Збрицька Т. П.	134
24	Шатковська Є.	22 ФЕФ	СУЧАСНИЙ СТАН РЕФОРМИ СИСТЕМИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	Збрицька Т. П.	141
25	Юдова Д., Легецька Ю.		НАЛОГОДЖЕННЯ ДІАЛОГУ У КОЛЕКТИВІ	Петровська О. М.	147

ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА ЩОДО ПОДОЛАННЯ БІДНОСТІ В УКРАЇНІ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасне українське суспільство все частіше зустрічається з ситуацією соціально-економічної прірви між людьми, безперечними ринковими механізмами в задоволенні потреб суспільного розвитку. Через що виникає «бідність» - соціальне та економічне явище, яке загрожує розвитку країни, підвищує соціальну напругу. Дане питання є одним з найгостріших в усьому світі. А в Україні ця проблема була констатована ще в 2001 році, коли набула офіційного визнання, після затвердження «Стратегії подолання бідності» Указом Президента України. На разі така стратегія схвалюється щороку. Проте питання бідності залишається відкритим і стає більш глобальним з кожним роком.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Питання подолання бідності тривалий час вивчають вітчизняні і зарубіжні науковці в галузі економіки, соціології, демографії, державного управління. Різні аспекти цієї проблеми висвітлено у працях авторитетних учених, таких як Н.Власенко, М.Волгін, В.Гошовська, С.Кадомцева, І.Курило, В.Латік, О.Макарова, О.Палій, Н.Рингач, Л.Черенько, М.Шаповал та інших. У роботах зазначених вчених досліджуються методологічні підходи до визначення бідності, особливості прояву бідності в Україні, аналіз її причин.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Значно менше уваги приділяється безпосередньому аналізу сучасної стратегії на її актуальність та доцільність. Недосліджене питання ефективності цих стратегій за останні роки.

Постановка завдання. Метою даної роботи є вивчення «Стратегій подолання бідності в Україні» за останні 3 роки. Дослідження їх ефективності

та можливості в реалізації. Розробка заходів, які сприяють мінімізації даної проблеми та є актуальними саме для України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Жодне суспільство не може існувати без чіткого керування всіма процесами з боку держави. Тому можна сказати, що наслідки управління, як позитивні так і негативні – це зона відповідальності влади країни. Одним з критеріїв оцінки рівня країни на міжнародній арені є її рівень бідності. Україну нерідко називають найнужденнішою країною Європи.

Почнемо з того, що означає поняття бідність. Це неможливість підтримувати мінімальний рівень споживання, що визначається на основі фізіологічних, соціальних і культурно зумовлених нормативів. [3]

Доходи нижче середнього рівня (тобто нижче 9249 грн в місяць) на сьогодні мають більше половини населення – 58,7%. Причому порівняно з аналогічним періодом минулого року ця цифра зросла на 0,2%. У тому числі 30,5% українців мають доходи нижче реального прожиткового мінімуму (в першому півріччі 2018 року Кабмін визначив реальний прожитковий мінімум на рівні 3233,33 грн). А 2,1% примудряються жити на доходи нижче законодавчо встановленого прожиткового мінімуму (менше 1700 грн на цей період). Додамо, що відносно благополучними, тобто такими що мають дохід понад 200 доларів (точніше, понад 5160 грн в статистиці Укрстату) в Україні можна вважати тільки 27,5% родин.

Однак порівняння з показниками минулого року також підтверджує: добробут українців потроху зростає. Наприклад, "багатих", тобто людей з доходами понад 5160 грн, до літа 2017 року налічувалося тільки 12,9%. Тобто за останній рік їх кількість зросла більш ніж удвічі. Доходи нижче реального прожиткового мінімуму за підсумками першого півріччя 2017-го мали 37,1% (зараз 30,5), нижче офіційного прожиткового мінімуму – 3,5% родин (зараз 2,1%).

Абсолютно бідними, за міжнародними критеріями, вважаються люди, чий дохід нижче прожиткового мінімуму. В Україні вважають абсолютною

бідністю дохід нижче офіційного прожиткового мінімуму, хоча в більшості країн поділу цього показника на "офіційний" і "реальний" не існує. За даними Укрстату, абсолютно бідними в Україні є 800 тис. осіб. Роком раніше таких налічувалося 1,4 мільйона. [3]

Аналізуючи динаміку заходів по зниженню рівня бідності в Україні, таких як : виплати субсидій, підвищення мінімальної заробітної плати, збільшення розміру прожиткового мінімуму, можна помітити, що паралельно, з ними зростали ціни на продукти, комунальні послуги і т.д. Наглядно побачити дану ситуацію на рис.1.

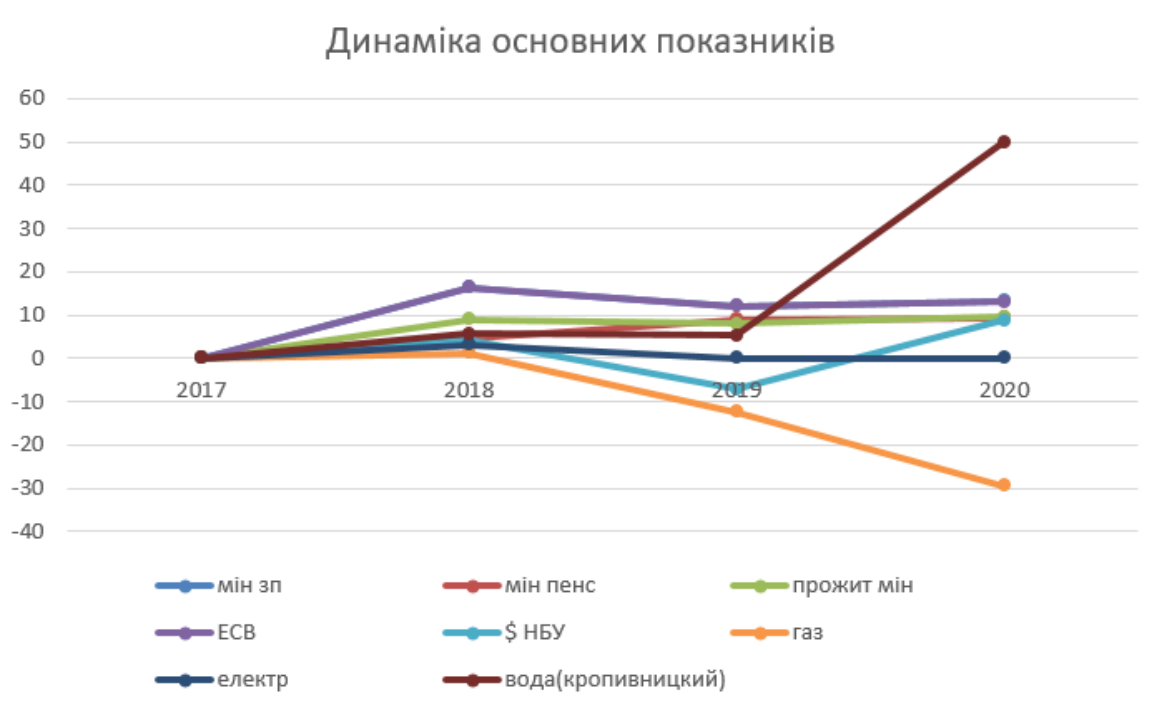


Рис.1 «Динаміка основних економічних показників для людини» [розроблено автором] (на основі [1,2])

В цілому можна сказати, що на цьому етапі державна політика працює досить добре, адже не має великих коливань, майже всі проаналізовані показники змінюються пропорційно.

Чому ж тоді бідність України – є одною з основних проблем? Ми знаємо, що сума мінімального прожиткового мінімуму базується на законодавчо затвердженому мінімальному споживчому кошику. В Україні з 2020 року вартість мінімального продовольчого кошика склала 42,1% від мінімальної

зарплати (минулорічний показник 45,4%) - це означає, що зарплати в Україні зросли більше ніж ціни. [5]

Проте не будемо забувати, що у 2016 році уряд останній раз переглянув склад споживчого кошика і змінив практично усі набори: збільшені норми споживання в деяких продуктах харчування, оновлений перелік необхідних ліків та засобів гігієни, збільшено кількість позицій взуття і одягу, і т.д. Однак, подивившись уважно на норми продуктів харчування, які вказані в основному в кілограмах, і розділивши ці значення на 365 — отримуєш денні норми, які абсолютно не відповідають реальним потребам людини. [4]

Складається враження, що прожитковий мінімум формується не на підставі складу споживчого кошика, а навпаки — значення норм в споживчому кошику підбираються під уже прийняту суму прожиткового мінімуму.

У 2018р. даний Постанову КабМіну щодо цього кошику було визнано незаконною Верховним судом, але не зважаючи на це в 2019 р уряд так і не переглянув його, лише збільшив прожитковий мінімум.

Якщо ж аналізувати прірву між багатими та бідними, яскравий приклад – карантин у зв'язку з COVID-19. Більшість людей залишилися без заробітку, як наймані працівники, так і малі й середні підприємці. Залишаються працювати великі підприємства стратегічно важливі для економіки України. Це означає, що багаті стають ще більш багатшими, а люди з середнім та нижче середнього доходами мають жити на збереження. Якщо вони є. А нова глобальна криза не тільки в Україні, а в цілому світі вже активно прогнозується аналітиками.

Бідність не можна подолати лише шляхом підтримки нужденних. Потрібні комплексні підходи, орієнтовані як на бідні, так і на відносно забезпечені верстви населення. Важливим етапом є зниження рівня безробіття, проте починати це потрібно ще на моменті вступу до університетів, адже ми бачимо помітне перенасичення кадрами окремих спеціальностей в той час, як в інших відбувається колосальний дефіцит.

Звичайно, необхідно збалансувати робочі місця та робочу силу, шляхом підтримки малих та середніх підприємств, мотивації власників великих підприємств, а також відтворення державної мануфактури.

Варто продовжити динаміку зростання номінальної заробітної плати порівняно з ростом споживчих цін.

Висновок. Аналізуючи рівень бідності населення України за останні роки, ми бачимо досить непогану динаміку впливу держави на дану ситуацію. Проте в той же час існує ряд недоліків, які де-юре мають позитивно впливати на аналізований нами показник, але де-факто взагалі не пристосовані до реалій сьогодення. Тому лише шляхом глобальної переоцінки та реструктуризації, та системному підході до вирішення проблеми, ми зможемо покращити рівень життя українців.

Література.

1. Звіти Міністерства фінансів України – електронний ресурс- режим доступу : <https://index.minfin.com.ua/>
2. Мінімальний розмір пенсії за віком – електронний ресурс – режим доступу: http://cons.parus.ua/_dict_view.asp?mx=.07H08c4b4742c26e15d9520f0c498f19bb7f
3. Де проходить межа бідності і скільки українців живуть за нею – електронний ресурс – режим доступу: <https://www.segodnya.ua/ua/economics/enews/gde-prohodit-cherta-bednosti-i-skolko-ukraincev-zhivut-za-ney-1198156.html>
4. Споживчий кошик в Україні 2020 – електронний ресурс – режим доступу: <http://www.odindoma.sumy.ua/korisna-informacija/spozhivchij-koshik-v-ukraini-2020-izhte-i-ne-podavitsja/>
5. Споживчий кошик: зростання зарплат в Україні випередило зростання цін – електронний ресурс – режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/news/2020/01/14/655769/>

ІНВЕСТИЦІЇ В ОСВІТУ ЯК ОСНОВНИЙ НАПРЯМОК ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ

Постановка проблеми у загальному вигляді. В сучасному світі вже давно сформована тенденція, в рамках якої головним фактором стійкого розвитку економіки став людський капітал. Сьогодні важливішу роль відіграють людські ресурси, освіта, здорове населення країни, яке може стати тою продуктивною силою, що створює національне багатство країни. В ХХ ст. науково-технічний прогрес в індустріально-розвинених країнах стимулював, з одного боку, прискорений розвиток галузей, пов'язаних з розвитком можливостей людини і в першу чергу освіти, професійної підготовки, а з іншого – дослідження капіталовкладень в ці галузі. На наш погляд, соціально-економічний розвиток України важливо розглядати в взаємозв'язку з розвитком і накопиченням людського капіталу. Тому сучасна сутність концепції людського капіталу полягає в ствердженні не просто зростаючої ролі людини як ключового фактору сучасного розвитку економіки, але й в загальній його переорієнтації на усесторонній розвиток кожної окремої особистості.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблему інвестицій в людський капітал досліджували А. Лазарева, І. Галай, Г. Герасименко О. Гізело, І. Плахотна, О. Сахненко та ін. В роботах цих авторів досліджено фактори формування людського капіталу, основні види інвестицій в людський капітал, особливості таких інвестицій.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогоднішній день потребує більш детального вивчення безпосередньо позиція України серед інших держав за фактором якості освіти та дослідження фінансової доступності вищої освіти.

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз позиції України за статистикою Всесвітнього економічного форуму за фактором розвитку людського капіталу та визначення вартості здобуття вищої освіти в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Всесвітній економічний форум (ВЕФ) визначає людський капітал як «знання та навички людей, що дозволяють їм створювати цінність у глобальній економічній системі» [1].

Згідно з Доповіддю ВЕФ, тільки 25 країн світу використовують більш ніж 70% свого людського капіталу. 50 країн отримали оцінки від 60% до 70%. 41 країна отримала оцінки у межах 50-60%. У середньому світ розвинув лише 62% людського капіталу, або навпаки країни недовикористовують 38% свого потенціалу. Результати України на 2018 р. трохи вище, ніж в середньому у світі [6].

Також варто відмітити, що кожен рік ВЕФ публікується рейтинг країн світу за Індексом глобальної конкурентоспроможності, який складається з більш ніж 100 змінних, згрупованих у 12 контрольних показників. Серед цих показників зокрема: «Охорона здоров'я та початкова освіта», «Вища освіта і професійна підготовка», «Ефективність ринку праці» та ін. У 2018 р. Україна посіла 81 місце серед 137 країн світу, покращивши свій показник на 4 пункти [4]. Проте, звертаючи увагу на пункт «Вища освіта і професійна підготовка», ми бачимо, що ситуація на 2018 рік погіршилася порівняно з попередніми. Розглядаючи цей фактор більш детально (рис. 1) , бачимо, що це відбулося за рахунок змін в «зарахуванні до закладів вищої освіти». Що ж стало причиною цього?

Підсилювачі продуктивності		67	65	74	70
ВИЩА ОСВІТА І ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА		40	34	33	35
Частка освіти		14	14	11	16
-зарахування до закладів середньої освіти		41	39	53	51
-зарахування до закладів вищої освіти		13	14	11	16
Якість освіти		65	46	46	49
-якість освітньої системи		72	54	56	56
-якість математичної та природничої освіти		30	38	27	27
-якість шкіл менеджменту		88	87	93	88
-доступ до Інтернету в школах		67	44	35	44
Навчання за місцем роботи		88	74	85	79
-доступність спеціалізованих науково-дослідних і навчальних закладів		84	78	77	68
-ступінь підготовки персоналу		92	74	94	88

Рис. 1. Індекс глобальної конкурентоспроможності (позиції України за основними складовими) [4].

Результати вступної кампанії — це не лише емоції абітурієнтів та їхніх батьків. Для суспільства це насамперед привід для роздумів і обговорення, а для держави в цілому — основа для стратегічного планування. У будь-якому разі підсумки вступу вимагають засвоєння його уроків усіма. У 2018 р. кампанія вступу до закладів вищої освіти України вже втретє проходила в умовах так званого широкого конкурсу. Результати проведеного аналізу свідчать про те, що кращі абітурієнти масово обирають кон'юнктурні та популярні спеціальності без реального розуміння, наскільки психологічно прийнятним для них буде майбутній досвід професійної діяльності та наскільки фінансово доступним це буде. Тенденція масовості не свідчить про осмислений вибір, не кажучи вже про те, що така кількість фахівців з цих спеціальностей не потребується економікою країни.

Звернемо нашу увагу на фінансовий фактор. Дивлячись на вартість навчання в Українських ЗВО, можна вже зробити висновок, що не завжди абітурієнту вдасться вчитися там, де він хоче. Він може вступити лише враховуючи фактор знань (бюджет), або фінансове становище (комерція/контракт). В таблиці 1 розглянуто декілька передових ЗВО та звичайних для візуального відображення градації цін.

Таблиця 1

«Вартість навчання в ЗВО України у 2018 р.»

ЗВО	Середня вартість на денній формі навчання, тис. грн. за семестр ^[2]	Середня вартість на заочній формі навчання, тис. грн. за семестр ^[2]
Київський національний університет імені Тараса Шевченка	18-19	13-14
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»	12-13	7-8
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна	11-12	5-6
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова	8-9	4-5
Одеський національний економічний університет	7-9	5
Національний університет «Острозька академія»	7-9	5-7

Крім оплати навчання, важливо враховувати такі витрати: житло, харчування, проїзд містом і додому, підручники і канцелярія, одяг та взуття, курси та тренінги. Переважно, витрати збільшуються, якщо абітурієнт їде вчитися в інше місто, хоча студентський квиток дає право заощадити до 50% від вартості проїзду в громадському транспорті. Заощадити кілька тисяч можна, якщо абітурієнт буде жити в гуртожитку і отримувати стипендію. Деяким категоріям громадян держава пропонує пільги на навчання (сироти, інваліди тощо), які крім стипендії отримують щомісячне утримання.

Скільки грошей треба студенту на місяць? Щоб зрозуміти, скільки грошей необхідно студенту, можна провести мінімальний підрахунок послуг, якими буде користуватися учень. (табл. 2)

Таблиця 2

«Додаткові витрати типового студента у 2018 р.» [5]

Послуга	Вартість (грн)
Вартість року проживання в гуртожитку	від 3800
Оренда квартири (1 кімната)	3500-7000
Проїзний квиток на місяць (метро, трамвай, тролейбус)	530
Харчування	2500-5000
Канцелярія і підручники	1500-2500

Звичайно, суми можуть бути іншими в залежності, наприклад, від того, в якому районі і яку квартиру орендувати. Більшість орендують одну квартиру на трьох, і тоді вартість житла складатиме 1000 грн. На чомусь можна заощадити: купувати продукти оптом і скласти меню на тиждень або просити пересилати продукти батьків. У будь-якому випадку, незалежно від того, скільки грошей треба студенту, однієї стипендії, сума якої в середньому становить 1300 гривень, не вистачить [5].

Дивлячись на цю ситуацію, з'являється питання, а коли почне приносити прибуток ця недешева інвестиція в освіту? Для цього необхідно проаналізувати заробітні плати молодих спеціалістів, які щойно випустилися

с ЗВО та оцінити їх перспективи. В Україні середня заробітна плата молодого спеціаліста коливається від 2000 до 5000 грн. Найбільш оплачуваними є молоді фахівці в ІТ-сфері [3]. Проте все не так сумно, як здається, у більшості випадків зі збільшенням досвіду роботи, збільшується і заробітна платня в 2-3, а іноді і більше разів.

Висновок. Отже, можемо сказати, що навчання – це певною мірою розкіш, яку може дозволити собі не кожен. На жаль, з кожним роком вища освіта стає менш доступною. Якщо ж ви все ж таки вирішили вступати до ЗВО, то важливо прораховувати всі витрати, які на вас чекають. Проте є і позитивна тенденція покращення якості навчання, яка дає сподівання на те, що інвестовані гроші та сили значно швидше принесуть перші результати.

Література:

1. Розвиток людського капіталу: на шляху до якісних реформ [Електронний ресурс] / Центр Разумкова. Кер. проекту: О. Пищуліна. 2018. – Режим доступу: http://razumkov.org.ua/uploads/article/2018_LUD_KAPITAL.pdf
2. Вартість навчання у ВНЗ України. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://abiturients.info/uk/cenaobuch>
3. Зарплати молодих фахівців. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://thepoint.rabota.ua/zarplaty-molodyh-spetsyalystov/>
4. Позиція України в рейтингу країн світу за індексом глобальної конкурентоспроможності 2017-2018 рр. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://edclub.com.ua/analitika/pozyciya-ukrayiny-v-reytingu-krayin-svitu-za-indeksom-globalnoyi-konkurentospromozhnosti-2>
5. Скільки коштує життя в Києві. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mycredit.ua/ua/blog/skolko-stoit-zhizn-studenta-v-kieve/>
6. Украина заняла 50-е место в рейтинге человеческого капитала Всемирного банка. - [Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://www.rbc.ua/rus/news/ukraina-zanyala-50-e-mesto-reytinge-chelovecheskogo-1539257611.html>

ПРОЖИТКОВИЙ МІНІМУМ Й СПОЖИВЧИЙ КОШИК ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЯКІСТЬ ЖИТТЯ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Оголошення України правовою і соціальною країною зумовило формування ряду зобов'язань держави перед її громадянами. В першу чергу це націленість країни в напрямку захисту прав, інтересів, а так самоформування гідних умов для життя кожного громадянина країни. Надання гідного рівня життя громадян країни вважається важливим завданням кожної держави. Дана проблема в найбільш розвинених державах вирішується за допомогою найменших соціальних стандартів. Призначення прожиткового мінімуму полягає в тому, що він є важливою оцінкою рівня життя населення, при встановленні мінімальних розмірів заробітної плати, пенсій, стипендій та інших соціальних виплат. Базовим соціально-економічним показником є розмір прожиткового мінімуму, а так само в її основі лежить вартість законодавчо встановленого споживчого кошика.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. У минулі роки в Україні все більше уваги приділяють дослідженням рівню стандартів і гарантій населення. Дана проблематика також була виділена в працях таких Вітчизняних вчених, як А. Грішнова, Е. Лібанова, Л. Денисова, А. Савенко, М. Шаповал, Ю. А. Любич, Н. Дмитренко, В. Вітер та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Споживчий кошик надає можливість надати справжню оцінку ситуації, яка склалася на ринку товарів і послуг, з'ясувати ступінь споживання і купівельної спроможності громадян, розрахувати рівень інфляції. На даний момент до уваги беруть циклічні інфляційні процеси і нестійка ситуація в Україні, акцентує увагу невідповідність розмірів мінімальних державних стандартів і гарантій реальним споживчим запитам і потребам. Дане, в першу чергу, перш

за все стосується прожиткового мінімуму і споживчого кошика, яке ніяк не відповідає сучасним потребам соціально-економічного формування українського суспільства.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз споживчого кошика і прожиткового мінімуму та їх вплив на якість життя.

Виклад основного матеріалу дослідження. Головним інструментом регулювання і прогнозування доходів населення України є визначення величини прожиткового мінімуму, так як саме на нього орієнтується держава при визначенні мінімального розміру оплати праці. *Прожитковий мінімум* передбачає собою вартісну оцінку споживчого кошика, яка містить мінімальні набори продуктів харчування, для задоволення потреб і збереження здоров'я людини.

Прожитковий мінімум визначається нормативним методом у розрахунку на місяць на одну людину, а також окремо для тих, хто належить до основних соціальних та демографічних груп населення, а саме для: дітей віком до 6 років; дітей віком від 6 до 18 років; працездатних осіб; осіб, які втратили працездатність., табл.1[1].

Таблиця 1

Прожитковий мінімум в Україні по соціальним та демографічним групам за 2018-2020 рр. (грн.)

Соціальні та демографічні групи населення	Розмір прожиткового мінімуму			2018/2020, %
	01.01.2018	01.01.2019	01.01.2020	
Діти віком до 6 років	1492	1626	1779	119,24
Діти віком від 6 до 18 років	1860	2027	2218	119,25
Працездатні особи	1762	1921	2102	119,30
Особи, які втратили працездатність	1373	1497	1638	119,30
Загальний показник	1700	1853	2027	119,24

Джерело:[2]

Загальний показник прожиткового мінімуму в Україні по соціальним та демографічним групами населення, станом на 1 січня 2018-2020 р. показує збільшення на 19,24%, а саме: для дітей віком до 6 років збільшився на 19,24%; для дітей віком від 6 до 18 років збільшився на 19,25%; для працездатних осіб та які втратили працездатність збільшився за 3 роки на 19,30%.

В табл.2 наведено розміри прожиткового мінімуму в країнах світу, станом на 2019 рік.

Таблиця 2

Розміри прожиткового мінімуму в інших країнах (грн.)

Країна	Прожитковий мінімум
США	45 400
Латвія	6 205
Іспанія	19 648
Швеція	27 500
Росія	4 394

Проаналізувавши ситуацію з прожитковим мінімумом України та інших країн, можна сказати, що в нашій країні дуже низька мінімальна заробітна плата. Це може свідчити про те, що сучасний стан в економіці країни нестабільний і низький в порівнянні з сусідніми країнами.

Споживчий кошик характеризується набором товарів, який визначає рівень і структуру місячного річного споживання людини або сім'ї. Споживчий кошик України та інших іноземних держав розраховується по-різному: розглядається ступінь рівня життя, споживання товарів і послуг, враховується рівень щомісячного доходу, рівень соціально-економічного розвитку, а так само інші фактори. Суть в тому, що чим більше сприятлива ситуація в країні і високий економічний статус країни, тим більше одиниць включається в споживчий кошик. В певних країнах споживчий кошик не рахується взагалі, а в деяких це є важливим елементом при умові яких розраховуються соціальні виплати.

Розглянемо, який склад споживчого кошика в Україні на 1 січня 2018-2020 рр., табл.3 та порівняємо з іншими країнами, рис.1.

Таблиця 3

Споживчий кошик в Україні за 2018-2020 рр. (грн.)

Продукти	2018	2019	2020	2018/2020, %
Молоко (10 л)	198	215	229	115,66
Хліб (10 буханок)	103	116	121	117,48
Рис (1,5 кг)	29	32	38	131,03
Яйця (20 шт.)	35	40	48	137,14
Сир (1 кг)	140	161	170	121,43
М'ясо (6 кг)	647	675	709	19,58
Фрукти (6 кг)	116	139	151	130,17
Овочі (8 кг)	108	121	133	123,15

Аналіз споживчого кошика, табл.3, показав, що продукти за звітний період значно подорожчали в Україні. Ціни збільшилися на: молоко на 15,66%, хліб – на 17,48%, рис – на 31,03%, яйця – на 37,14%, сир – на 21,43%, м'ясо – на 9,58%, фрукти – на 30,17%, овочі – на 23,15%. Разом зі збільшенням мінімальної заробітної плати, за звітний період, ціни на продукти теж постійно зростають.

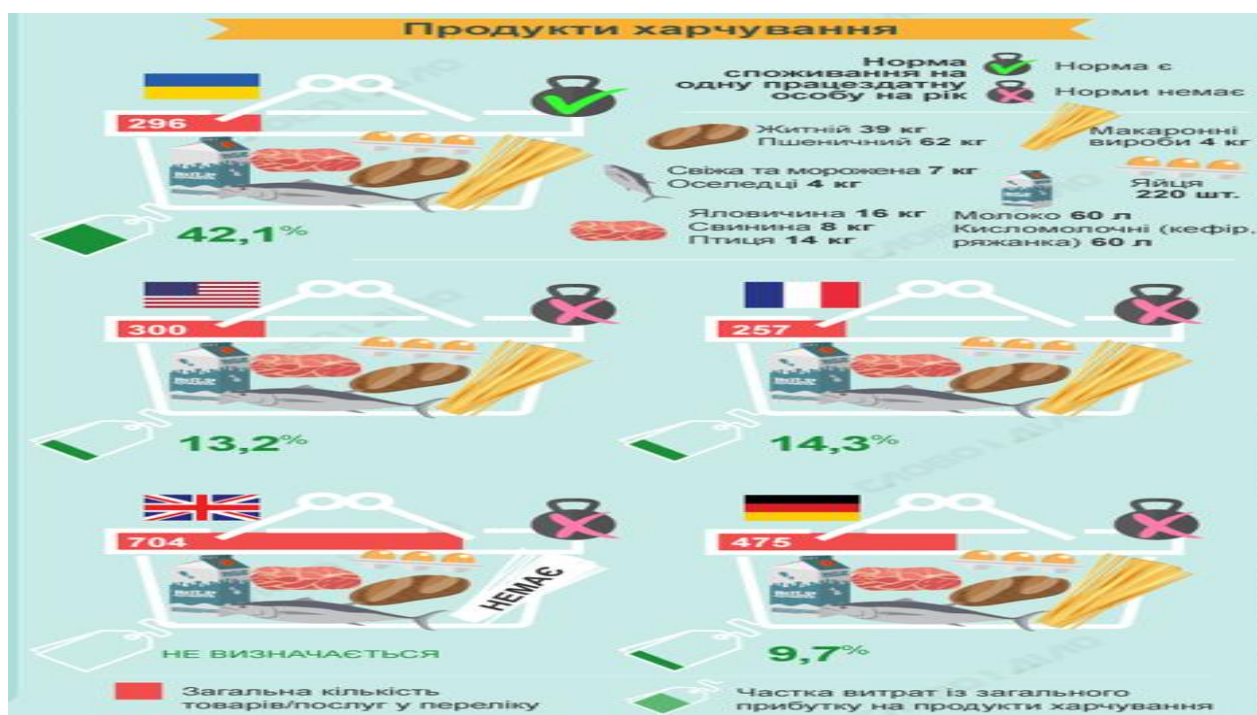


Рис.1. Споживчий кошик в Україні та країнах Заходу, станом на 2019 р.[3]

Якщо розглядати споживчий кошик країн Заходу то норма споживання на одну працездатну особу на рік дотримується тільки в Україні, а в США, Великобританії, Франції, Німеччині норма не дотримана. Частка витрат із загального прибутку на продукти харчування в Україні склала – 42,1%, у США – 13,2%, у Франції - 14,3%, в Німеччині – 9,7% у Великобританії її взагалі немає. Також є продукти яких немає у споживчому кошику України, наприклад у Франції в список споживчого кошика включено вино та корм для кішок і собак, у Німеччині життєвою необхідністю вважається вживання пива. Бельгійці не можуть обійтися без вафель, шоколаду, пива, креветок і мідій.

Висновок і перспективи подальших розробок. Проаналізувавши і порівнявши сучасний стан прожиткового мінімуму та споживчого кошику можна підсумувати, що Україна належить до найбідніших країн Європи. Однією з умов, згідно з яким можна судити про рівень життя населення і розвитку країни, є споживчий кошик. Даний аналіз дає можливість зрозуміти, що споживчий кошик вимагає вдосконалення і розширення з урахуванням зарубіжного досвіду.

З метою поліпшення життя населення, на нашу думку, потрібно:

- розширювати асортимент споживчого кошика із урахуванням потреб населення;
- змінити структуру прожиткового мінімуму для різних категорій населення;
- здійснювати розрахунок прожиткового мінімуму на основі реальних цін.

Література:

1. Верховна Рада України. Про прожитковий мінімум: Закон України. № 2661-IV [Електронний ресурс] / Верховна Рада України – Режим доступу до ресурсу: : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/966-14>.

2. Закон України. Прожитковий мінімум в Україні [Електронний ресурс] / Закон України. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/wagemin>.

З. А.К. Писаревська. Основні аспекти формування споживчого кошика в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Vddfa/2010_1/Pisarev.pdf

Великих К., 37а група
Науковий керівник, к.псих.н., доцент Тринчук О.Б.

ОСОБЛИВОСТІ ВНУТРІШНЬООСОБИСТІСНИХ КОНФЛІКТІВ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Конфлікт - це завжди складний і багатоплановий соціальний феномен. У ньому беруть участь самі різні боки: індивіди, соціальні групи, національно-етнічні спільності, держави і країни, об'єднані тими чи іншими цілями і інтересами. Але Існує боротьба на рівні окремого індивіда, протиборство між елементами внутрішньої структури людини, яке і знаходить своє вираження у внутріличностном конфлікті. Переживання особистістю своєї неоднозначності, складності внутрішнього світу, коливання самооцінки, боротьба мотивів - все це є полем внутрішньоособистісних конфліктів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика внутрішньоособистісних конфліктів ґрунтовно розкрита такими науковцями, як К. А. Абульханова-Славська, Л. І. Божович, Ф. Ю. Василюк, О. М. Леонтьєв, Г. В. Ложкін, В.С. Мерлін, Л. Е. Орбан-Лембрик, М. І. Пірен, Т. М. Титаренко, Н. В. Чепелева, Т. С. Яценко та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогоднішній день, потребує більш детального вивчення вплив внутрішньоособистісний конфліктів на розвиток соціальної думки в області гуманістичних відносин у суспільстві, в державі та світі.

Постановка завдання. Метою даної статті є розкриття особливостей внутрішньоособистісних конфліктів та знаходження методів їх попередження та вирішення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Внутрішньоособистісний конфлікт являє собою загострене негативне переживання, обумовлене тривалим протистоянням різних структур внутрішнього світу людини, що відбиває його суперечливі зв'язку із зовнішнім світом і перешкоджає прийняттю рішень [1, с.23].

В залежності від того, які сторони всередині особистості людини вступають в конфлікт, можна виділити шість основних видів внутрішньоособистісного конфлікту: адаптаційний, рольовий, моральний, мотиваційний, конфлікт нереалізованого бажання і конфлікт неадекватної самооцінки.

- *Адаптаційний конфлікт.* Такий конфлікт виникає між можливостями людини і висуває до нього дійсністю вимогами різного роду (психологічними, фізичними, професійними).
- *Рольовий конфлікт.* Представляє собою як неможливість людини одночасно реалізувати декілька ролей, так і різне розуміння вимог, які пред'являє сама людина до виконання конкретної ролі.
- *Моральний конфлікт.* Є конфліктом між обов'язком і бажанням, особистими симпатіями і моральними принципами.
- *Мотиваційний конфлікт.* Може виражатися в боротьбі несвідомих прагнень людини, прагненні володіти і міркуваннями безпеки, зіткненні різних мотивів.
- *Конфлікт нереалізованого бажання.* Цей вид конфлікту проявляється в протистоянні бажань і реальності, яка блокує їх задоволення.
- *Конфлікт неадекватної самооцінки.* Є конфронтацією домагань людини і його реальним потенціалом.

Для вирішення внутрішньоособистісних конфліктів важливо, по-перше, встановити факт такого конфлікту, по-друге, визначити тип конфлікту і його причину; і по-третє, застосувати відповідний спосіб вирішення.

Нижче в табл. 1.1. ми наводимо форми прояву внутрішніх конфліктів, які покликані допомогти їх виявити у себе або інших людей [2].

Таблиця 1.

Форми прояву внутрішніх конфліктів

Форма прояву	Симптоми
Неврастенія	Пригніченість, поганий сон, головні болі
Ейфорія	Показова радість, «сміх крізь сльози»
Регресія	звернення до примітивних форм поведінки, ухилення від відповідальності
Проекція	Критика інших
Номадизм	Часта зміна місця проживання, роботи
Раціоналізм	Самовиправдання своїх вчинків

Згідно з цим, виникають способи вирішення внутрішньоособистісних конфліктів: *компроміс* (зробити вибір у бік якогось варіанту й почати його реалізовувати), *ухилення* (ухилення від вирішення проблеми), *переорієнтація* (зміна зазіхань по відношенню до об'єкта, який викликав проблему, *сублімація* (відображення психологічної енергії у інших сферах діяльності – мистецтво, спорт, музика та т.і.), *ідеалізація* (переключення на мрії, фантазії. Бажання, відхід від реальності), *витіснення* (придушення почуттів, бажань), *корекція* (змінення я-концепції в напрямку адекватного уявлення про себе).

Попередження внутрішньоособистісних конфліктів. Для попередження внутрішньоособистісних конфліктів у першу чергу важливо розуміти, наскільки конфліктна особистість [3]. Для вивчення цього питання можна скористатись тестом на «Конфліктність особистості» Кноблх-Фальконетт, який описує стан людини як егохватавання (внутрішня конфліктність особистості, схильність до самозвинувачень, невпевненості в собі) та гармонічність (спокій, впевненість в собі, збалансованість бажань, прагнень, рівня домагань, послідовність поведінки).

На рис. 1 ми можемо побачити результати такого дослідження академічної групи 3 курсу факультету міжнародної економіки. З цього

дослідження ми також можемо зробити висновок, що можливе поєднання двох показників в особистості у рівній мірі.



Рис. 1. Результати дослідження «Тест на конфліктність Кноблах - Фальконетт»

Висновки й перспективи подальших розробок. Внутрішньоособистісний конфлікт, як і будь-який інший, не може виникнути без сторонніх факторів. Внутрішньоособистісні конфлікти – це завжди результат впливу на особистість соціального середовища. Тож виявлення внутрішніх конфліктів та вивчення цієї проблеми може стати поштовхом для розвитку соціальної думки в області гуманістичних відносин у суспільстві, в державі, в світі, створенню нових проєктів та організацій.

Література:

1. Козирєв Г. І. Введення в конфліктології. М .: Владос, 1999. С. 23-24.
2. Внутрішньоособистісних конфліктів: поняття, види, попередження - [електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://4brain.ru/conflictology/vnutrenniy.php#6>
3. Студопедія. Вирішення конфліктів - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://studopedia.org/13-16980.html>

СУЧАСНИЙ СТАН МІГРАЦІЇ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ

Постановка проблеми у загальному вигляді. На сьогоднішній день наша держава перебуває в умовах глибокої соціально-економічної кризи, яка спричиняє ще більшу активізацію міграційних процесів, що потребує оцінки можливих наслідків істотного вибуття робочої сили за межі країни і, відповідно, розробки ряду превентивних заходів у регулюванні міграційними процесами. Очевидно, що ця проблема носить комплексний, системний характер, тому її вирішення має базуватися на вдосконаленні соціально-економічної політики держави.

Також однією із тенденцій розвитку сучасних суспільно-економічних систем є глобалізація, проявами якої є вільне «переливання» капіталів, товарів та робочої сили. «Переливання» робочої сили, яке полягає у переміщенні трудових ресурсів між різними країнами, набуває формалізованого вигляду в такому виді міжнародних економічних відносин, як трудова міграція.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Вагомі теоретичні напрацювання у сфері досліджень міграційних процесів здійснили такі вітчизняні вчені, Е. Лібанова, О. Малиновська, О. Піскун, Ю. Гуменюк та інші. У працях Я. Гайдуцького, І. Кукурудзи, К. Кравчука значну увагу приділено впливу міграційного капіталу на економіку країни. Західні науковці, такі як Р. Адамс, Д. Массей, Е. Тейлор, Т. Шульц, зробили значні внески в пояснення причин і напрямів міграції.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. За сучасних умов в Україні з урахуванням демографічних процесів, економічної ситуації та військового конфлікту на Сході країни слід очікувати ще більшої активізації еміграційних процесів і, як наслідок, вибуття робочої сили за межі країни, що потребує ретельного дослідження показників зовнішньої трудової міграції в Україні, визначення факторів, причин, наслідків і, відповідно, розробки низки

превентивних заходів у регулюванні міграційних процесів. Саме тому ця тема є досить актуальною, потребує детального вивчення її стану та наслідків для України.

Постановка завдання. На основі викладеного можна сформулювати завдання дослідження, яке полягає у вивченні сучасного стану міграційних потоків в Україні, виявленні проблем, спричинених міграцією, та формулюванні можливих шляхів її вирішення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для більш детального ознайомлення з ситуацією міграції робочої сили в Україні слід спочатку розглянути теоретичну сторону поняття міграції як економічного явища. Міграція робочої сили – це переміщення працездатного населення, що викликається причинами економічного характеру. Міграція робочої сили відбиває процес перерозподілу трудових ресурсів між національними економіками [1].

Провідні вчені та економісти, які займалися дослідженням міграції трудових ресурсів, виділяють ряд причин, що спонукають резидентів однієї країни виїздити до іншої країни. До таких причин відносять, табл. 1:

Таблиця 1

Причини міграції трудових ресурсів [2]

Назва причини	Її сутність
Національні відмінності в заробітній платі	Є загальноприйнятою тенденцією, так як в країнах з більш високим рівнем розвитку, як правило, заробітна плата вища, ніж заробітна плата на ідентичній посаді в країні з менш низьким рівнем розвитку.
Наявність безробіття у країні	Це одна з головних причин міграції трудових ресурсів. Але під час розгляду даної проблеми слід враховувати різницю між рівнем безробіття однієї країни та рівнем безробіття іншої країни. Тому до країни, у якій рівень безробіття менший, будуть приїздити іммігранти з країни, у якій рівень безробіття більший.
Національні відмінності в умовах праці	Розглядаючи дану причину, слід враховувати умови праці в багатонаціональній країні. Таким чином, жінка, яка не може за своїм віросповіданням працювати на підприємстві з особами протилежної статі, буде змушена мігрувати до країни, де забезпечення даних умов на ідентичній посаді буде можливим.

Політичні переслідування	Дана причина пов'язана з особливостями нормативно-правової бази різних країн. Якщо особа вчинила злочин у своїй країні і за законом повинна нести покарання, вона може звернутися з проханням про політичний притулок до іншої країни
Причини особистого характеру	Такі причини можуть бути досить широкого спектру розгляду, так як особа може мігрувати до іншої країни через моральні та духовні переконання, проживання у країні призначення кровної рідні.

На сьогоднішній день проблема трудової міграції дуже гостро постає в Україні. Становище, у якому опинилась наша держава, спричинило значне падіння рівня життя, зростання цін на товари та послуги. За даними Державного комітету статистики України розглянуто чисельність зареєстрованих безробітних у період з 2017-2019 роки. [3]



Рис. 1 Чисельність безробітних з 2017-2019 рр.

Трудова еміграція для України набуває характер вимушеної внаслідок бідності й безробіття. За останні роки вона набула масового характеру.

Рівень заробітної плати є одним з визначальних факторів, що впливають на міграцію трудових ресурсів. Хоча в Україні і спостерігалось зростання розміру мінімальної заробітної плати, проте на фоні стрімкого росту цін, «українці не стали багатшими». На рис. 2 розглянемо розмір середньомісячної заробітної плати в Україні і Європи та світу.

Отже, як видно з рис. 2, середньомісячна заробітна плата в Україні є найнижчою серед країн Європи. За даними різних опитувань, заробітки



Рис.2 Розмір середньомісячної заробітної плати в Україні, країнах та інших країнах Європи в 2020 році.[3]

трудовах мігрантів за кордоном у три-чотири рази вищі за середню заробітну плату в Україні [3]. За офіційними даними, за останні три роки кількість економічно активних українців, що виїхали за кордон з метою працевлаштування, можна побачити на рис.3.

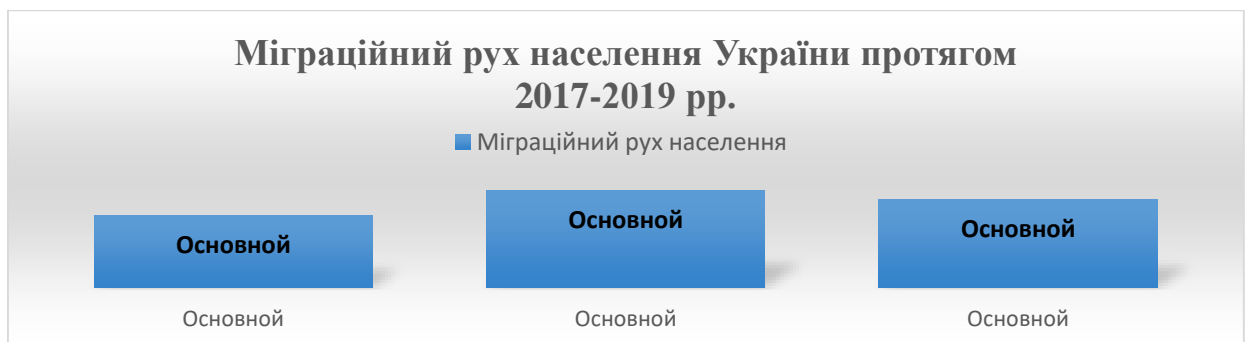


Рис.3 Міграційний рух населення України протягом 2017-2019 рр. [4]

За рис. 3 видно, що в період з 2017 року до 2018 темпи росту міграції населення України збільшувалось великою кількістю людей, але у 2019 році міграція українців декілька скоротилась, але не на велику кількість осіб.

Варто відзначити і значні зміни міграційних настроїв українців. Так, відповідно до опитування проведеного компанією GFK Ukraine за запитом Міжнародної організації з міграції (МОМ), 8% громадян України (а це 3 млн. осіб) планують виїхати працювати за кордон найближчим часом. Всього

впродовж двох останніх років з України виїхало близько мільйона громадян. Набуває поширення таке явище, як еміграція бізнесу, коли потужні виробництва з, як правило, інноваційних сфер переносяться в країни-сусіди.[5].

Щодо прогнозування подальшого розвитку ситуації щодо трудової міграції з України, слід відзначити і швидке зростання кількості осіб, які здобувають освіту за кордоном. Зокрема, значно зросла кількість українських студентів в Польщі, Чехії, Італії, Іспанії. Статистику видно з рис.4.



Рис.4 Кількість студентів, які навчаються за кордоном станом на 2019 р.

Тут слід враховувати той факт, що діти заробітчан, що залучаються до навчання за кордон, становлять вже друге покоління мігрантів, що також буде впливати на тенденції розвитку навчальної міграції.

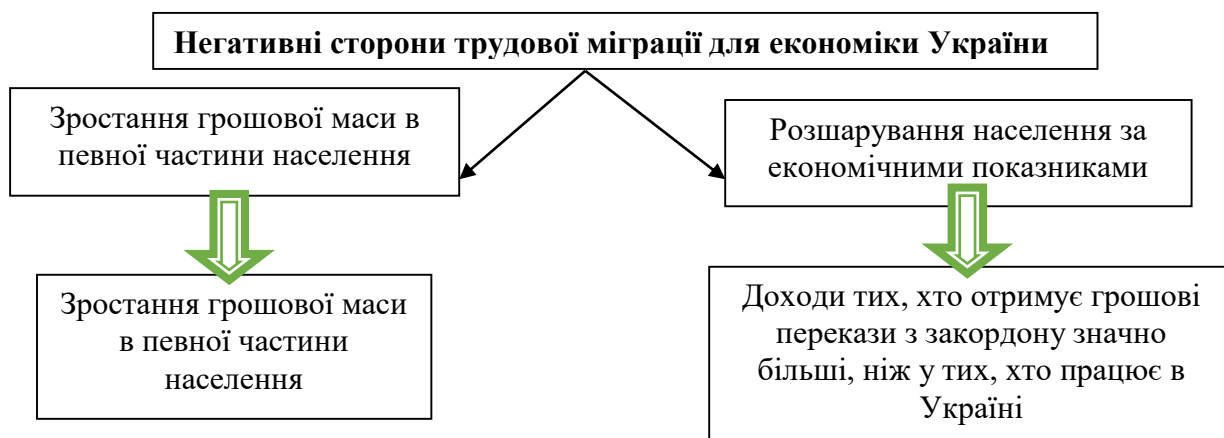


Рис. 5 Негативні сторони трудової міграції в Україні. [6]

Отже, еміграція набрала загрозливих для нашої держави масштабів. Вона вже є питанням національної безпеки. Дієвим засобом проти трудової

міграції може бути зростання економічної активності та зайнятості населення, а на цій основі підвищення життєвого рівня. На сьогодні необхідно враховувати міграційну ситуацію під час розроблення економічних і соціальних програм, виходячи з особливостей конкретних регіонів [6].

Варто вести мову про необхідність адресно вирішувати проблеми працевлаштування в Україні, дбати про зростання заробітної плати та розвиток соціальної сфери, щоб попереджати можливість обезлюднення найураженіших еміграцією місцевостей. Тому Україна в напрямку державної міграційної політики в питанні виїзду громадян України за кордон для тимчасового перебування з метою працевлаштування повинна, рис.6:



Рис. 6 Напрямки Державної міграційної політики в питанні виїзду громадян України за кордон

Висновки і перспективи подальших розробок. Отже, враховуючи вище сказане, можна зробити такі висновки. Сьогодні в Україні значного поширення серед громадян набув виїзд за кордон задля підвищення рівня свого добробуту. Явище зовнішньої трудової міграції має для України негативні наслідки, тому державі необхідно вжити ряду заходів, які запобігатимуть посиленню міграційних потоків з України. Для розв'язання складних економічних питань не можна застосовувати тільки застарілі

економічні моделі та спиратися лише на досвід попередників. Потрібно намагатися шукати нові підходи щодо розв'язання проблем сучасних міграційних процесів в Україні, робити певні припущення та прогнози, намагатися вносити нові ідеї у міграційну політику країни, що єдиним результатом мало б місце забезпечення гідних умов проживання на території України її резидентам та іммігрантам.

Література:

1. Малиновська О.В. Трудова міграція / О.В. Малиновська // Міграція в Україні: факти і цифри. – 2016. – С. 12-15.
2. Структура та поняття міграції [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://lib.chdu.edu.ua156>
3. Офіційний сайт державної служби статистики // [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Dvell F. Ukraine – Europe's Mexico / Frank Dvell // Central and East European migration. Research Resources Report 13: Country Profile // [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.compas.ox.ac.uk>.
5. Збрицька Т.П., Новицький М.В., Сорока О.В. ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ. Scientific journal «ECONOMICS AND FINANCE» Research: tendencies and prospects: Collection of scientific articles. – Editorial Arane, S.A. de C.V., Mexico City, Mexico, апрель, 2017. - 284 p. ((P. 111-116)
6. Куш Л. М. Відтік трудових ресурсів з України / Л.М. Куш // Всеукраїнська інформаційно-аналітична щомісячна газета «Міграція». – 2017. – С. 7-9.
7. Трудова міграція загрожує національній безпеці // [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.unian.ua/business/1739617-trudova-migratsiya-zagrojuje-natsionalniy-bezpetsi.html>

ВПЛИВ СВІТОВОЇ ПАНДЕМІЇ НА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми у загальному вигляді. COVID-19 - це найбільш гостра проблема, з якою людство не стикалося раніше. Скільки людей інфіковано? Як вірус впливає на економіку? Як боротися з вірусом? Оголошена ВОЗ пандемія коронавірусу стала, без перебільшення, ще одним викликом для людства глобального характеру.

З одного боку, мова про можливість швидко і ефективно визначити природу збудника чергової біди і розробити відповідні методи і фармацевтичні засоби для лікування. З іншого боку, будь-яка епідемія, не кажучи вже про пандемію, має цілком конкретні економічні наслідки короткострокового, середньострокового і довгострокового характеру.

Страхи перед економічною кризою нарастають. Естонія вже заявила, що увійшла в фазу кризи, а Україна - ще стоїть на її порозі. Від того, скільки триватиме епідемія, залежать і розміри майбутніх втрат.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років: через паніку, викликану коронавірусом, фінансові ринки в світі втратили щонайменше 5 трильйонів доларів - це еквівалент ВВП Японії (у 2018 році за розрахунками МВФ) і більше ВВП України понад 40 разів. На світових фінансових ринках трапився найбільший спад від часів Світової фінансової кризи, згідно з електронним журналом McKinsey.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогоднішній день, потребує більш детального вивчення впливу коронавірусу на світову економіку та захист персоналу підприємств та організацій різних форм власності.

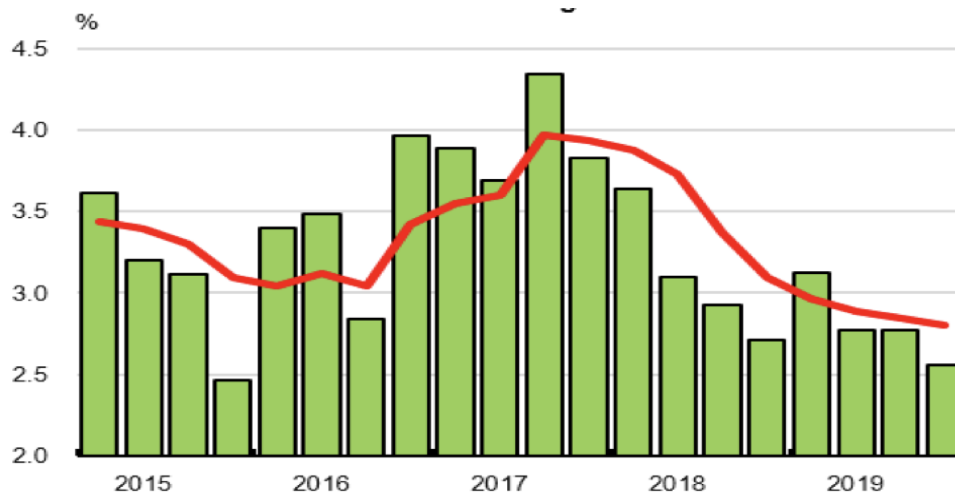


Рис.1 Зміна ВВП по кварталам, надано OECD Economic Outlook

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз впливу COVID-19 на світову економіку. Надати прогноз подальшого сценарію розвитку подій, а також запропонувати можливі заходи для захисту персоналу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Пандемія — епідемія, що характеризується найбільшим поширенням інфекційного захворювання на території усієї країни та сусідніх держав, багатьох країн світу, континентах. Характеризується відсутністю колективного імунітету в людства, і, як правило, ефективних засобів профілактики та лікування. Серед інфекційних захворювань, які набирали масштабу пандемії : чума, холера, грип, коронавірусна хвороба - 2020, згідно з Vedomosti.ru

Коронавірус - це сімейство вірусів, що включає на січень 2020 року 40 видів РНК-вірусів, об'єднаних в два підродини, які вражають людину і тварин. Назва пов'язана з будовою вірусу, шиповидні відростки якого нагадують сонячну корону. Призначення «корони» у коронавірусів пов'язано з їх специфічним механізмом проникнення через мембрану клітини шляхом імітації «фальшивими молекулами» молекул, на які реагують трансмембранні рецептори клітин. Після того як рецептор захоплює фальшиву молекулу з «корони», він продавлюється вірусом в клітку і за ним РНК вірусу входить в клітку, посилаючись на Cgdev.org

До коронавірусу відносять:

вірус SARS-CoV, збудник атипової пневмонії, перший випадок захворювання якої був зареєстрований в 2002 році;

вірус MERS-CoV, збудник близькосхідного респіраторного синдрому, спалах якого стався в 2015 році;

вірус SARS-CoV-2, відповідальний за пандемію пневмонії нового типу в 2019-2020 роках.

Епідемія привела до різкій зміні моделей поведінки продавців та споживачів. Коронавірус негативно вплинув на загальну економіку, а саме на сфера послуг. Поставки продуктів харчування зростають, але сфери, легкої промисловістю, стикаються з логістичними проблемами.

За оцінками експертів Світового банку, пандемії сьогодні можуть стати реальним шоком для світової економіки: серйозна пандемія може спричинити економічні збитки на рівні майже 5% світового ВВП, або понад 3 трильйонів доларів США, тоді як втрати від «слабкої» пандемії грипу (на зразок вірусу H1N1 в 2009 році) можуть коштувати близько 0,5% світового ВВП, відповідно до *WorldBank.org*

За останні 50 років в Китаї побудовано більше 370 тис. нових промислових підприємств, він займає перше місце в світі за кількістю фабрик та заводів. Оскільки COVID-19 з'явився в Китаї, це вплинуло на поставки послуг і товарів в інші країни. Компанії, що залежать від китайського імпорту, тільки зараз стикаються з наслідками. Серед них: затримки поставок в середньому на 10-15 днів і непередбачуваність термінів і масштабів відновлення попиту, пише *Interfax.com*.

Слід виділили 3 сценарії за якими може розвиватися світова економіка:

1) У цьому сценарії наша модель передбачає, що зростання світового ВВП до 2020 року впаде з попередніх консенсус-оцінок приблизно на 2,5 відсотка до 2,0 відсотка. Основними факторами є падіння ВВП Китаю з майже 6-процентного зростання до приблизно 4,7 відсотка; падіння ВВП в Східній Азії на один процентний пункт; і зниження до 0,5 процентних пункту для інших великих економік світу. Економіка США відновлюється до кінця

першого кварталу. До цього моменту Китай відновлює велику частину свого фабричної продукції; але довіру споживачів в повному обсязі відновиться до кінця другого кварталу. Це оцінки, засновані на конкретному сценарії. Їх не слід вважати прогнозами, згідно з McKinsey.com

2) За другим, більш правдоподібним на даний момент сценарієм, глобальне зростання сповільнюється, оскільки країнам Євросоюзу, які зіткнулися з коронавірусом, не вдається досягти такого ж швидкого контролю над його поширенням, як Китаю. За цим сценарієм більший тиск відчує малий та середній бізнес і країни, що розвиваються в цілому. Авіа і туристичні компанії пропустять початок літнього сезону відпусток, але до кінця червня - початок липня вірус зникне, і попит відновиться. Ціни на нафту будуть відчувати тиск до третього кварталу. Зростання світової економіки сповільниться до 1-1,5%.

Обидва ці сценарії припускають, що коронавірус є сезонним, впевненості в чому досі немає. mckinsey.com

3) Якщо вірус продовжить активно поширюватися з настанням весни на північній півкулі, почнеться глобальна рецесія, яка буде відчуватися протягом усього року. Це третій сценарій розвитку подій. В такому випадку зростання світового ВВП сповільниться до 1,5-0,5%, посилаючись на електронне джерело McKinsey.com

Як реагувати підприємствам на COVID-19

1. Захистити співробітників. Дайте чітку інформацію про коронавіруси і надайте автономію місцевим менеджерам для швидкого і точного реагування на розвиток ситуації.

2. Створити команду реагування, яка буде спостерігати за станом співробітників, фінансовий стан компанії, ланцюг поставок, маркетинг і комунікації в умовах поширення коронавірусу. Швидкість важлива: кожна підгрупа ставить конкретні цілі на наступні 48 годин.

3. Переконайтеся, що у вас достатньо ліквідності. Компанії повинні змоделювати свої фінансові показники в кожному з трьох сценаріїв і визначити тригери, які можуть значно знизити ліквідність.

4. Стабілізуйте поставки. Попередьте підвищення попиту споживачів на певні товари, коли вони почнуть накопичувати запаси.

5. Будьте поруч зі своїм клієнтом. Ті компанії, які передбачають поведінку своїх клієнтів, краще адаптуються до змін. Наприклад, в Китаї в умовах ізоляції зросли онлайн-покупки та доставка їжі і продуктів. Інвестуйте в онлайн бізнес.

6. Складіть план і моделі поведінки для різних сценаріїв і дотримуйтеся їх.

7. Реагуйте на виклики. Бізнес настільки сильний, наскільки сильні спільноти, частиною яких він є. Будьте готові підтримати їх грошима, обладнанням, експертизою.(Bloomberg.com)

Сучасні підприємства почали розробку спеціальних програм для підтримки своїх продавців, в тому числі знижуючи збори, які вона стягує, і надаючи субсидії для персоналу в доставці. Компанії намагаються захистити свій персонал в безпеці, переводячи його на дистанційну роботу з дому.

На сьогоднішній день компанії досить ретельно піклуються про свій персонал:

1. Багато роботодавців заборонили відрядження в інші країни, для усунення зараження.

2. Скасували усі конференції, збори та заходи.

3. В офісах придбали захисні маски та дезінфекція приміщення кожного дня.

4. Працівники, які повернулися з іншого міста чи країни перевели на дистанційну роботу, яка оплачується.

5. Багато компаній пішли на карантин та працюють через відео зв'язок.

6. В компаніях присутній лікар для уникнення проблем та ін.

Досить важливо правильно та чітко піклуватися про свій персонал в такий складний час.

Висновок Проаналізувавши наслідки пандемії, можна зробити висновок, що епідемія коронавірусу досить сильно впливає на світову економіку та наносить великі збитки малим підприємствам. Останнім слід замислитися щодо переходу на онлайн бізнеси або інвестування в них. Деякі бізнеси, такі як сфера харчування або фармацевтичні компанії, під час пандемії досягнуть великих результатів. Отже, така пандемія, як коронавірус, має величезні наслідки. Оскільки ніхто не може уявити, як довго вона триватиме, необхідно детально вивчати цей вірус для усунення ризиків та подальших проблем в економіці.

Література:

1. [Електронний ресурс] – Режим доступ: <https://www.bloomberg.com/graphics/2020-coronavirus-pandemic-global-economic-risk/>
2. [Електронний ресурс] – Режим доступ: <https://interfax.com.ua/news/economic/647835.html>
3. [Електронний ресурс] – Режим доступ: <https://www.vedomosti.ru/management/articles/2020/03/04/824482-kompanii-zaschischayutsya>
4. [Електронний ресурс] – Режим доступ: <https://www.cgdev.org/blog/economic-impact-covid-19-low-and-middle-income-countries>
5. [Електронний ресурс] – Режим доступ: https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?end=2018&name_desc=true&start=1960
6. [Електронний ресурс] – Режим доступ: <https://www.mckinsey.com/business-functions/risk/our-insights/covid-19-implications-for-business#interactive>

АНАЛІЗ СЕРЕДНЬОМІСЯЧНОЇ Й МІНІМАЛЬНОЇ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЯКІСТЬ ТРУДОВОГО ЖИТТЯ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Заробітна плата є утворюючим компонентом механізму функціонування ринку праці та одним з основних факторів, що регулює його розвиток у різних аспектах.

Рівень та якість життя працівників та їх родин залежить перш за все від рівня оплати праці та механізму її виплати. Якраз заробітна плата є і має бути головною складовою доходів населення, основою життєдіяльності робітників та їх родин, а тому й найсильнішим стимулом підвищення продуктивності праці. Саме заробітна плата є одним з важливих показників і чинників рівня соціально-економічного життя не тільки кожної країни, а ще й колективу та кожної людини.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблему сучасного стану заробітної плати досліджували багато науковців, а саме - В. С. Василенко, Ю. М. Іванечко, П. М. Матюшко, А. О. Гордеюк, Т. В. Сизикова, О. С. Ветлужська, С. В. Цимбалюк, А. І. Радчук та ін. У своїх працях економісти розглядають найбільш важливі проблеми оплати праці в умовах, що склалися на сьогоднішній день.

Питання впливу заробітної плати на якість життя населення досліджувало багато вчених, зокрема Івашина О. Ю., Валецька О. В., Мулик Т. О., Брижак І. І., Коротич О. Б. та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогоднішній день більш детального вивчення потребує способи покращення якості трудового життя населення.

Постановка завдання. Метою даної статті є проаналізувати середньомісячну та мінімальну заробітні плати та визначити їх вплив на якість трудового життя населення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Якість трудового життя – це інтегральне поняття, яке всебічно характеризує рівень та ступінь добробуту, соціального та духовного розвитку людини через її діяльність в організації.

Якість трудового життя людей визначається сукупним впливом комплексу факторів: економічних, політичних, соціальних, демографічних, екологічних, географічних, маральних. Якість трудового життя є основним показником оцінки соціально-трудова відносин, рис.1 [1].



Рис.1 Елементи, якими визначається якість трудового життя

Як ми бачимо рівень заробітної плати істотно впливає на якість трудового життя населення. Рівень заробітної плати гарантується мінімальним розміром оплати праці та характеризується середньомісячною заробітною платою. У сучасних умовах заробітна плата виступає одним з головних джерел доходів більшості населення, тому вона суттєво впливає як

на рівень життя так і на якість трудового життя. В табл.1 ми можемо побачити зміну мінімальної зарплати в Україні за 2017-2020 роки станом на 1 січня.

Таблиця 1

Мінімальна заробітна плата в Україні за 2017-2020 рр.
станом на 1 січня

Рік	Місячна мінімальна зарплата, грн.	Приріст порівняно з попереднім роком, %	Погодинна мінімальна зарплата, грн.	Приріст порівняно з попереднім роком, %
2017	3200	+100	19,34	+101,7
2018	3723	+16,3	22,41	+15,9
2019	4173	+12,1	25,13	+12,1
2020	4723	+13,2	28,31	+12,7

*Розраховано за: [2]

Із табл.1 ми можемо побачити, що мінімальна заробітна плата росте. Але разом з тим у країні спостерігається значний рівень інфляції й як наслідок підвищення цін. Тому точно стверджувати наскільки збільшується рівень життя та якість трудового життя населення, при збільшенні мінімальної заробітної плати, ми не можемо.

Окрім мінімальної зарплати важливим показником також є середньомісячна заробітна плата. Як змінювався цей показник з 2017 року до січня 2020 року, ми можемо спостерігати в табл. 2.

Таблиця 2

Середня місячна зарплата в Україна з 2017 р. по 1 січня 2020 року
(грн.)

Місяця	2017 рік	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2019/2017, %
Січень	6008	7711	9223	10727	153,51
Лютий	6209	7828	9429	-	151,86
Березень	6752	8382	10237	-	151,61
Квітень	6659	8480	10269	-	154,21

Травень	6840	8725	10239	-	149,69
Червень	7360	9141	10783	-	146,51
Липень	7339	9170	10971	-	149,49
Серпень	7114	8977	10537	-	148,12
Вересень	7351	9042	10687	-	145,38
Жовтень	7377	9218	10727	-	145,41
Листопад	7479	9161	10679	-	142,79
Грудень	8777	10573	12264	-	139,73
За рік	7104	8865	10497	-	147,76

**Джерела інформації: [3],[4].*

Так само як і мінімальна, середньомісячна зарплата зростає з кожним роком. Якщо взяти до уваги середньомісячну зарплату за 2019 рік, то ми побачимо, що вона збільшилась на 47,76% порівняно з середньомісячною зарплатою за 2017 рік. Найбільший приріст ми можемо спостерігати, якщо порівняти показник у квітні 2017 р. і квітні 2019 року, середньомісячна зарплата збільшилась на 54,21%. Але цей показник не зовсім точно і правильно відображає рівень та якість життя населення. Бо, якщо розглядати середньомісячну зарплату працівників за видами економічної діяльності, то ми побачимо значні відмінності. Це дуже добре ми можемо побачити на рис.1[4].

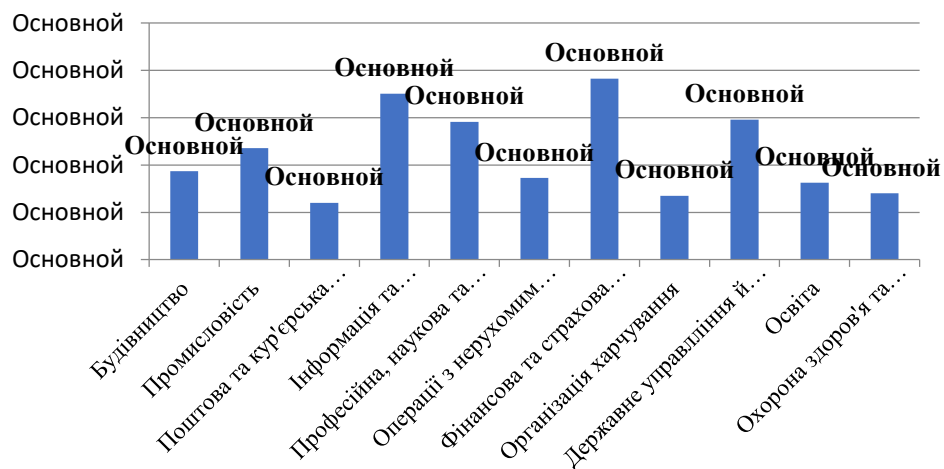


Рис.1.Середньомісячна заробітна плата штатних працівників за видами економічної діяльності у 2019 році, грн.

Для оцінки рівня життя, що забезпечується працівникам при певному рівні середньої заробітної плати, важливо співставити її з прожитковим мінімумом для працездатних осіб, табл.3[5].

Таблиця 3

Прожитковий мінімум для працездатних осіб в Україні
за 2017-2020 рр., станом на 1 січня

Період	Прожитковий мінімум, грн.
з 01.01.2017 по 30.04.2017	1600
з 01.05.2017 по 30.11.2017	1684
з 01.12.2017 по 31.12.2017	1762
з 01.01.2018 по 30.06.2018	1762
з 01.07.2018 по 30.11.2018	1841
з 01.12.2018 по 31.12.2018	1921
з 01.01.2019 по 30.06.2019	1921
з 01.07.2019 по 30.11.2019	2007
з 01.12.2019 по 31.12.2019	2102
з 01.01.2020 по 30.06.2020	2102
2017/2020 рр., %	131,38%

З січня 2017 року по січень 2020 року прожитковий мінімум в Україні збільшився на 31,38%, тобто більше ніж на третину. На протязі багатьох років розрив між середньомісячною зарплатою та прожитковим мінімумом збільшувався, а у січні 2020 року середньомісячна зарплата перевищує прожитковий мінімум приблизно у 5,1 рази. Дана тенденція з одного боку свідчить про підвищення рівня життя населення, але водночас необхідно звернути увагу на те, що існує значна диференціація доходів населення. Середньомісячну та мінімальну зарплати у деяких країнах світу ми можемо побачити на рис.2 [5-6].

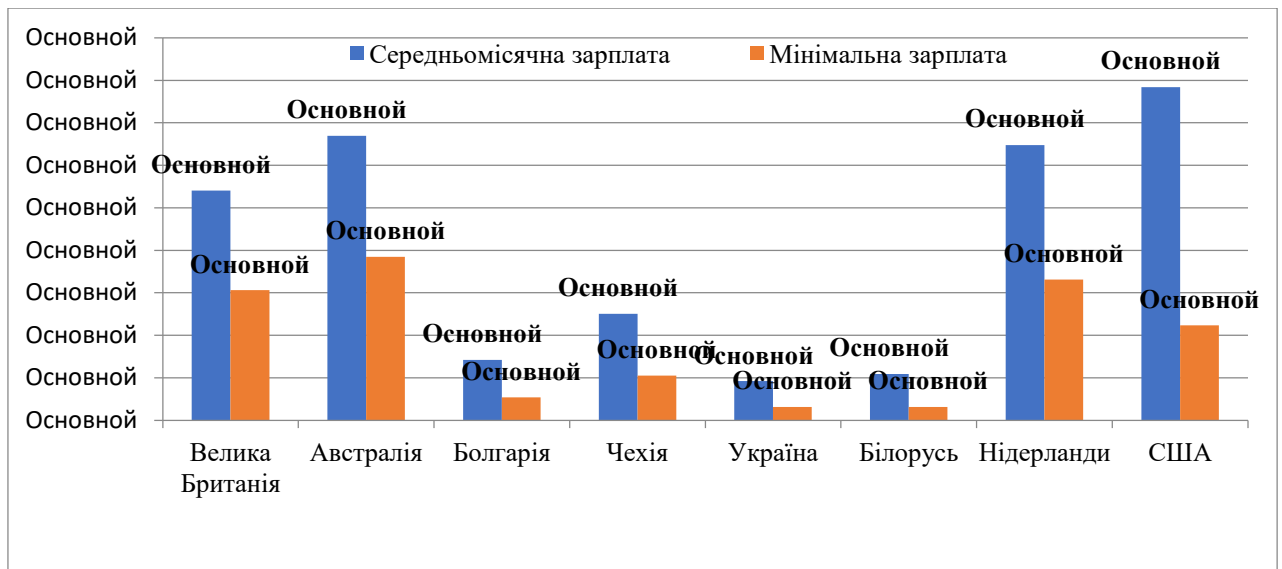


Рис. 2 Середньомісячна та мінімальна зпробітна плата в країнах стіву на початок 2020 року, в дол. США

Як ми бачимо з рис. 2 в Україні в порівнянні з іншими країнами рівень мінімальної та середньомісячної заробітної плати досить низький. Але разом з тим середньомісячна зарплата в Україні більше мінімальної зарплати майже у 3 рази. В той час як в Австралії середньомісячна зарплата більше мінімальної у 1,74 рази.

Висновки і перспективи подальших розробок. За останні три роки в Україні спостерігався ріст мінімальної та середньомісячної заробітної плати. Зважаючи на те, що на якість трудового життя населення окрім розміру заробітної плати впливають ще багато факторів, зростання таких показників, як мінімальна та середньомісячна зарплата не завжди веде до покращення якості трудового життя населення, бо інші фактори можуть мати негативний вплив. Окрім того існують такі негативні фактори як інфляція, підвищення цін на продукти харчування, комунальні послуги, медикаменти тощо. Перспективою подальших досліджень цього питання є покращення якості трудового життя і тим самим рівня життя населення.

Література:

1. Економіка праці й соціально-трудові відносини [Електронний ресурс] // Підручник – Режим доступу до ресурсу: <https://buklib.net/books/21963/>.

2. Мінфін: Мінімальна зарплата в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/min/>.
3. Мінфін: Середня заробітна плата [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/average/ukraina/>.
4. Державна служба статистики України: Середньомісячна заробітна плата штатних працівників за видами економічної діяльності у 2010-2019 роках [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/gdn/prc_rik/prc_rik_u/dszpED_u.html.
5. Мінфін: Прожитковий мінімум в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://index.minfin.com.ua/labour/wagemin/>.
6. Минимальная зарплата в мире и Украине (исследование) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://news.finance.ua/ru/news/-/463322/v-kakih-stranah-minimalka-vyrosla-na-25-i-bolee-issledovanie>.
7. Средняя зарплата по странам мира. Рейтинг 2020 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://tyulyagin.ru/ratings/srednyaya-zarplata-po-stranam-mira.html>.

Жечева О.І., 22 група ФФБС
Науковий керівник, к.е.н., доцент Збрицька Т.П.

РЕФОРМУВАННЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ ТА ЇЇ НАСЛІДКИ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Вища освіта формує людський капітал держави і тому відповідає за суспільний розвиток, який цим людським капіталом здійснюється. Від рівня освіти і професійних компетенцій людей залежить, на які перетворення країна здатна. Освіта є одним з ключових інститутів, що підтримують ідеологію і єдність нації. При цьому вища освіта також слугує основою наукового розвитку держави, а отже, і її економічної та політичної безпеки. ХХІ століття ознаменувалося зростанням уваги суспільства до вищої освіти, реформування якої стало

об'єктивною необхідністю, особливої значущості в цьому процесі набуває модернізація діяльності вищих навчальних закладів.

Актуальність досліджуваної теми обумовлена тим, що на сучасному етапі розвитку на суспільні та економічні процеси сучасної України значний вплив мають світові тенденції глобалізації та інтеграції, а потреби розвитку економіки тісно пов'язані з удосконаленням системи освіти. Особливої актуальності набуває питання мобільності, конкурентоспроможності та рівня кваліфікації працівників. Освітня та наукова галузі мають перетворитися на важіль соціальної рівності та згуртованості, економічного розвитку і конкурентоспроможності України.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Різноманітні аспекти реформування вищої освіти висвітлено в працях вітчизняних вчених В. Андрущенко, Г. Артемчука, О. Барановського, І. Вакарчука, В. Войтенка, В. Гейця, М. Згуровського, В. Кременя, В. Лугового, С. Ніколаєнка, М. Степка, В. Яблонського та ін.

Завданнями ХХІ ст. науковці називають фундаменталізацію, гуманізацію та демократизацію освіти, яка має базуватися на найновіших наукових досягненнях, інтегрований інформації й новітніх педагогічних технологіях.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на чималу кількість публікацій та загальне визнання необхідності реформування системи вищої освіти в Україні, реформи здійснюються повільними темпами, а зміни, що вносяться, не в змозі підвищити рівень вітчизняної освіти до європейських стандартів. Також зокрема, це обмежена автономія навчальних закладів, неповна відповідність Болонській системі.

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз проблем реформування вищої освіти та її наслідки в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Світ дуже швидко розвивається і освіта разом з ним. Але система освіти України не розвивається в тому ж темпі. Вища освіта повинна відігравати провідну роль. І тому

важливо, щоб вища школа мала необхідні ресурси й інституційний потенціал для виконання всіх своїх завдань, зокрема таких, як підготовка студентів до професійної кар'єри та особистісний розвиток, створення і підтримання бази новітніх знань, заохочення до наукових досліджень та інновацій. Тому потрібне вдосконалення вищої школи з метою підвищення ефективності її діяльності, гарантування її якості.

Після приєднання України до Болонського процесу 19 травня 2005 року розпочалося широке впровадження Болонських принципів. При цьому в першочерговому порядку здійснювалися такі заходи, які відповідали Болонським вимогам, рис.1:

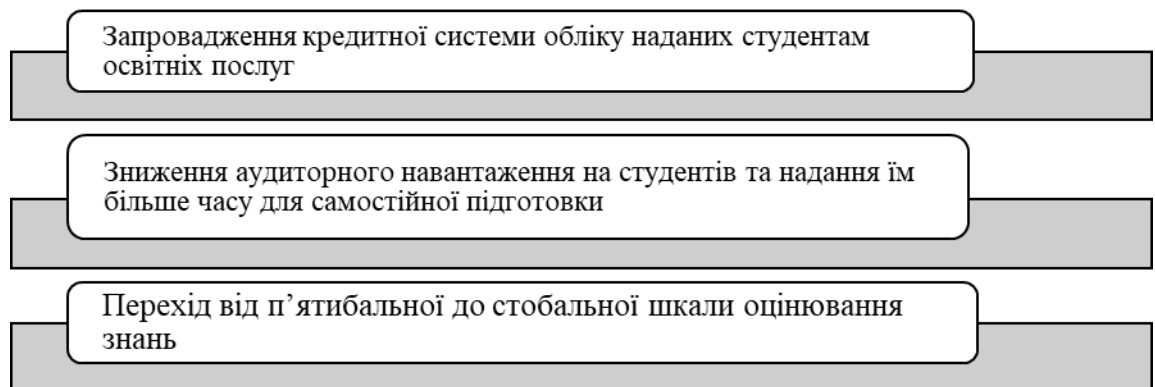


Рис.1 «Болонські вимоги» [1, с. 10]

Проаналізуємо динаміку змін у структурі вищої освіти України. Організаційна структура вищої освіти України базується на таких поняттях, як освітній та освітньо-кваліфікаційний рівні, які наведені рис.2.

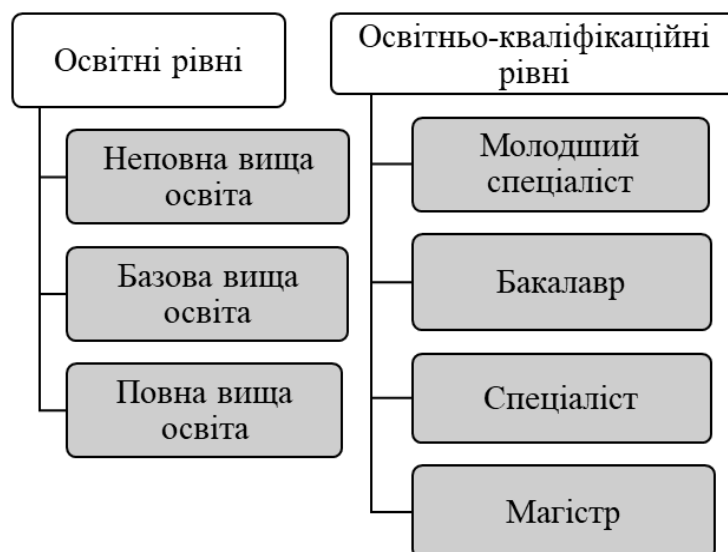


Рис.2 «Організаційна структура вищої освіти України» [4, с.10]

Щодо реорганізації структури вищої школи згідно з європейськими стандартами, то, фактично, сьогодні побудовано триступеневу систему вищої освіти (бакалавр-спеціаліст-магістр). Європа таку систему вищої освіти не сприймає. Несприйняття триступеневої системи освіти, перш за все, зводиться до того, що майже всі європейські держави, відповідно до Болонського процесу, втілили у своїй системі освіти двоступеневу систему освіти (бакалаврат – магістратура). До того ж, у Європі диплом бакалавра свідчить про повну вищу освіту, на відміну від України, де отримання диплому бакалавра свідчить про неповну вищу освіту. Хто бажає продовжити навчання, стає спершу магістром, а потім може отримати науковий ступінь доктора, що прирівнюється до кандидата наук в Україні.

Наступний аспект оптимізації структури вищої освіти в Україні пов'язаний із зменшенням кількості вищих навчальних закладів.

13 січня 2020 р. Президент Володимир Зеленський підписав закон щодо вдосконалення вищої освіти [3]. Документ передбачає зміни у роботі закладів вищої освіти (ЗВО), зокрема, у аспектах ліцензування і вимог до ефективності ректорів.

Відтепер виші матимуть менше бюрократичних процедур під час ліцензування. Так, буде скасовано ліцензування для майже 100 спеціальностей, окрім «регульованих професій», які передбачають особливо відповідальну роботу, наприклад, у атомній енергетиці або медицині.

За задумом авторів закону, статуси «національний» вищим освітнім закладам тепер присвоюватимуть рідше. Як зазначає голова комітету з питань освіти науки та інновацій Сергій Бабак, сьогодні 110 вишів є національними, що дещо знецінює цей статус. Забирати звання в університетів не будуть, але присвоюватимуть менше – тільки як почесне звання [3].

Потреби розвитку економіки тісно пов'язані з удосконаленням системи освіти. В умовах формування економіки знань необхідно усвідомлювати кардинальну потребу суспільних зрушень в напрямку інноваційного розвитку. Згідно з рейтингом Всесвітнього економічного форуму, за критерієм «вища

освіта і професійна підготовка» Україна посідала гідні місця, котрі наведені у табл. 1.

Таблиця 1

Рейтинг України за критерієм вищої освіти в світі [5]

Вища освіта і професійна підготовка	
2015-2016 н/р	34 місце серед 140 країн
2016–2017 н/р	33 місце серед 138 країн
2017–2018 н/р	35 місце серед 137 країн

В Україні також важливим питанням є продовження навчання в аспірантурі. *Аспірантура* – основна форма підготовки науково-педагогічних і наукових кадрів в Україні. Варто зауважити, що вимоги при вступі в аспірантуру не є жорсткими. Вступники до аспірантури складають вступні іспити із спеціальності, із філософії та однієї із іноземних мов на вибір в обсязі навчальних програм для вищих навчальних закладів IV рівня акредитації, затверджених МОН України [5].

У країнах німецької традиції (Австрія, Данія, Нідерланди, Фінляндія, Швеція) існують звання дипломованих фахівців, а здобуття вченого ступеня бакалавра, ліценціата або магістра вимагає захисту наукової роботи. Після цього можна приступати до підготовки в рамках докторського циклу, з обов’язковим захистом дисертації.

У країнах французької традиції (Бельгія, Італія, Франція) існують ступені доктора (вища кваліфікація) і спеціального доктора або доктора досліджень (найвища кваліфікація).

У країнах британської традиції (Англія, Ірландія, Шотландія, Канада, США) вища освіта має два цикли (бакалавр – магістр). Потім випускники мають право на одержання вищої кваліфікації (доктор наук), яке включає поглиблені курси, іспити, дисертацію.

Відомо, що в західних країнах існують і системи вчених ступенів, які передбачають наявність українського аналога двоступеневої системи

(кандидат, доктор), *наприклад*, ступені доктора філософії і гранд-доктора [6]. Ступінь «доктор філософії» та інші спеціальні ступені доктора відповідають ступеням кандидатів наук.

Можна виокремити такі основні здобутки вищої освіти за роки незалежності:

- ✓ створено необхідну правову основу функціонування вищої школи; введено ступінь бакалавра та магістра;
- ✓ сформовано розгалужену мережу вищих навчальних закладів;
- ✓ оновлюється перелік професій, введена кредитно-модульна система;
- ✓ у навчальний процес стрімко входять сучасні інформаційні технології (дистанційна освіта, інтерактивні методики тощо);
- ✓ поглиблюється міжнародна інтеграція;
- ✓ запроваджено зовнішнє незалежне оцінювання та врахування його результатів при вступі до вищих навчальних закладів.

Висновки і перспективи подальших розробок. Отже, вища освіта сьогодні має стати головною рушійною силою в зміні свідомості і поведінки людей, соціалізації сфери освіти, оптимізації форм передачі знань. Вища освіта в Україні ще потребує вдосконалення. Тому необхідно усунути всі недоліки та відзначити позитивний ефект Болонського процесу. У нас є можливість отримувати вищу освіту на європейському рівні. Але перш за все потрібно втілити європейські стандарти в нашій системі освіти, беручи звідти тільки найкраще, та не забувати про власні освітні традиції та культуру.

Література:

1. Борецько В. І. Напрями підвищення якості роботи вищої школи України після її приєднання до болонського процесу / В. І. Борецько // Психолого-педагогічні основи гуманізації навчально-виховного процесу в школі та ВНЗ. - 2017. - Вип. 1. - С. 5-12.
2. Вища освіта України: реалії сучасного розвитку / С.О. Сисоєва, Н.Г. Батечко / Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України,

Київський університет імені Бориса Грінченка, Національний університет біоресурсів і природокористування України – К.: ВД ЕКМО, 2011. – 368с.

3. Закон «Про внесення змін до деяких законів України щодо вдосконалення освітньої діяльності у сфері вищої освіти» від 13.01.2020 № 392-IX [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/392-20>

4. Збрицька Т.П., Новицький М.В. Мотивація молоді до освітніх послуг на рівні Держава-ВНЗ-Викладач. Scientific journal “ECONOMICS AND FINANCE” ECONOMICS, MANAGEMENT, LAW: PROBLEMS OF ESTABLISHING AND TRANSFORMATION. Al Ghurair Printing and Publishing LLC Dubai, UAE, 2016.-404 p. (P.332-341)

5. Позиція України в рейтингу країн світу за Індексом глобальної конкурентоспроможності за 2017–2018 роки. – 2019. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://edclub.com.ua/analitika/pozyciya-ukrayiny-v-reytingu-krayin-svitu-zaindeksom-globalnoyi-konkurentospromozhnosti-2>.

6. Порядок підготовки здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії та доктора наук у вищих навчальних закладах (наукових установах), затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 23.03.2016 № 261 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/261-2016-%D0%BF>

Капустян Г., 33 група

Науковий керівник, к.е.н., доцент Сорока О.В.

МАНІПУЛЯЦІЇ У ДІЛОВОМУ СПІЛКУВАННІ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Маніпулювання особистістю, використання різних засобів і технологій з інформаційно-психологічним ефектом стало широко відомим явищем повсякденного життя, економічної конкуренції, політичної боротьби і діяльності світових спецслужб. Проблема маніпулювання людиною, його свідомістю і поведінкою

неодноразово ставала актуальною для дослідників різних епох. До теперішнього часу була відсутня однаковість в позиціях дослідників з точки зору інтерпретації, змісту, етики та структури маніпулятивного впливу на особистість в психології. Тому важливість цього питання не викликає сумнівів, оскільки об'єктивність вивчення феномена маніпуляції впливає з глибокого теоретичного аналізу вивчення культурно-історичних передумов, джерел цього явища, еволюції концепції в реаліях часу.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Теоретичною основою для вивчення проблеми маніпулювання стала робота сучасних психологів-науковців, які досліджували проблему маніпулятивного впливу в контексті міжособистісної взаємодії (Е. Шостром, Г. Шиллер, А.Добрович,) і соціальний вплив в процесах масової комунікації (Б. Бесонов, І. Мельник). Аналіз публікацій з проблеми маніпулятивного впливу доводить, що тема активно вивчається, автори дають свої визначення терміну «маніпулювання», мають різні погляди на феномен маніпулятивних впливів, починаючи від прямого засудження і закінчуючи виправданням маніпуляторів.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Питання етичності маніпулятивного впливу піднімалось, але ґрунтовно не вивчалось. Ця тематика, залишаючись малодослідженою, має розпочинатися із здійснення аналізу думок науковців з проблеми морально-етичних позицій застосування маніпуляцій у діловому спілкуванні.

Постановка завдання. На основі аналізу наукових робіт з проблеми і розробки першоджерел дослідити проблему маніпулятивних впливів, еволюцію цього явища в історичному контексті, в метафоричному сенсі, розкрити відмінність між поняттями «маніпулювання» і «макіавеллізм».

Виклад основного матеріалу дослідження. Маніпулятивний вплив є важливим елементом багатьох культурних традицій і важливим компонентом професійної культури в різних сферах діяльності.

У стародавній китайській культурі ставлення до хитроців і маніпуляції було дивним. Там моральна оцінка засобів досягнення цілей, як правило, не

розглядалася як нагальна етична проблема, а методи обману і маніпулювання обговорювалися на рівні інших технологій впливу. Був тільки один критерій - ефективність в досягненні мети. Мораль розглядалася як інструмент, який об'єкт повинен використовувати, але не як норма, якої потрібно дотримуватися. Як зазначає дослідник, основний принцип китайських стратегій «мета виправдовує засоби» не завжди гарантував успіх, багато в чому залежав від талановитого лідера.[1, с.6]

В американських і європейських компаніях менеджери на початку 70-х років 20-го століття почали вводити китайські методи маніпуляції для мотивації персоналу. Але будучи частиною загальної культури, маніпулятивний підхід тісно пов'язаний з системою нормативних цінностей цієї культури, і в кожній традиції він має свої особливості, свій статус, свою сферу застосування, свою шкалу поширення і свій характер, вплив на соціальну та індивідуальну психологію. В результаті досвід китайського менеджменту став важливою «їжею для роздумів» для європейців і американців. [2, с. 24]

Цілком можливо, що найбільша різниця між європейською і китайською «культурою маніпулювання» полягає в тому, що, на відміну від Китаю, різні пастки, інтриги, прийоми і методи маніпуляції в Європі рідко стають предметом систематичного роздуму. У той же час ці практики використовувалися досить спонтанно, і «абстрактне теоретизування» в цілому в Європі було більш поширеним явищем, ніж в Китаї. Християнська етика забороняє розглядати сусіда як «об'єкт», а будь-яка інтрига або хитрість заслуговують «презирства». Розуміння таких практик було заблоковано, і їм не було місця в системі культурних норм і цінностей.

Основоположником маніпулятивного підходу в європейській культурі був італійський середньовічний мислитель і політичний діяч Ніколо Макіавеллі (1469-1527), який дотримувався гасла «мета виправдовує засоби». Прагнучи поставити технологію маніпулювання «на іншу сторону добра і зла», вивести їх з-під контролю моральних оцінок, він пішов набагато далі, ніж

його попередники. Тому не дивно, що протягом багатьох століть термін «макіавеллізм» з легким осудом був встановлений для визначення технологічного підходу до соціального маніпулювання в Європі [3].

Макіавелліст завжди здається егоїстичним, а маніпулятор - не завжди. Щоб подолати цю суперечність, В. Знаків запропонував провести відмінність між термінами «макіавелліст» і «маніпулятор»: макіавелліст не відчуває каяття за маніпулятивні дії, тому що він вважає, що маніпулювання сумісно з природою людини, в той час як маніпулятор відчуває каяття; макіавелліст діє завжди усвідомлено заради своєї вигоди, маніпулятор - не завжди усвідомлено і не завжди заради власної вигоди, часом з метою захисту власного внутрішнього світу [4].

Концепція «маніпуляції» як наукової категорії була введена в обіг в 40-50-х роках 20 століття західними політологами. Пізніше, в 1960-х роках, поняття «маніпулювання» політологічними роботами перейшло в сферу психології і стало використовуватися в контексті міжособистісних відносин. Поряд із запозиченням цього терміну, негативний контекст був перенесений на сприйняття самої маніпуляції, для більшості людей це пов'язано з обманом, найскладнішою формою маскування. Важливі кроки по дослідженню проблеми маніпуляції в контексті психології були також зроблені західними дослідниками в 1970-х і 1980-х роках. Незважаючи на відносно великий обсяг літератури з цієї проблеми, є відносно небагато закінчених робіт, присвячених психологічним маніпуляціям. Можна включити роботи західних авторів Р. Гудина, Г. Шиллера, тощо. Їх можна знайти в основному під час обговорення питань обробки, але більшість джерел не містять визначення терміну. [5]

У 1960-1990-і роки кількість публікацій на тему психологічного впливу в області реклами швидко росло. А з часу перебудови інтерес до проблем психологічного впливу, в тому числі до маніпулювання, продовжував набирати обертів, поєднувався з відмовою від ідеологічної області і поширенням досліджень в області психологічного впливу на процеси масової інформації, технологій для впливати на людину в міжособистісному взаємодії.

Ряд наукових і журналістських досліджень з цієї проблеми почали публікуватися в 1990-х роках. Найбільш відомі дослідники, що займаються питаннями міжособистісного маніпулятивного впливу, включають: А. Доценко з поглибленим вивченням психології маніпуляції, А. Сидоренко з авторською концепцією психологічного впливу, спільну роботу Г. Грачова і І. Мельник про технології маніпулятивного впливу, Т. Кабаченко про методи психологічного впливу і психологічної безпеки.

Технології маніпулятивного впливу в процесі міжособистісної взаємодії стали видом продукту, який можна «купити», заплативши значну суму за участь у тренінгу з придбання навичок психологічної маніпуляції. Поточна ситуація досліджуваної проблеми вимагає, щоб психологи і вчені ретельно вивчили проблему маніпулятивних ефектів і розробили відповідні практичні рекомендації, засновані на науці.

Висновки і перспективи подальших розробок. Отже, з усього вищесказаного випливає, що: еволюція феномена маніпуляції відбувається з давніх часів китайської культури, а саме мистецтва ведення військових справ. Ця стратегія не знайшла свого застосування в Європі через морального боку маніпуляції, але наступний етап, еволюція, заснована Н. Макіавеллі в 16 столітті, помістила маніпулятивні стратегії в арсенал політиків. Починаючи з XVIII ст., Проблема маніпуляції стає предметом обговорення філософів і політологів і лише в 60-х рр. XX ст. Поняття «Маніпуляції» вводиться в психологію як наукова категорія; на сучасному етапі розвитку психологічної науки проблема маніпулятивного впливу набуває особливої актуальності і стала об'єктом інтенсивного вивчення вченими, активно проводиться в двох напрямках - інформаційна безпека і міжособистісна взаємодія; історичний і теоретичний аналіз проблеми маніпулятивного впливу є однією з важливих передумов для об'єктивного і повного теоретичного дослідження, розробки відповідних психодіагностичних інструментів і практичних рекомендацій. Культурно-історичні джерела феномена маніпуляції повинні стати передумовою для визначення змісту поняття «маніпуляція», його етики,

вироблення структури впливу маніпуляції в міжособистісних взаємодіях і, найголовніше, поглянути на це явище відповідно до поглядами сучасної психологічної науки.

Література:

1. Грачев Г. Манипулирование личностью: Организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия – Издательство: Алгоритм. 2002. — 153 с.
2. Воеводин И. А. Стратегемы – стратегии войны, манипуляции, обмана – М.: Библиотека расовой мысли, 2002. — 256 с.
3. Быков С.В. Макиавеллизм как механизм манипуляции и психологической защиты у студентов гуманитарных и технических направлений образования. Вестник Самарской гуманитарной академии. Серия: Психология, 2015. С71-82. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/makiavellizm-kak-mehanizm-manipulyatsii-i-psiologicheskoy-zaschity-u-studentov-gumanitarnyh-i-tehnicheskikh-napravleniy-obrazovaniya>.
4. Егорова М.С. Макиавеллизм в структуре личностных свойств. Вестник Пермского государственного педагогического университета. Серия 10, Дифференциальная психология, 2009, No. 1/2, с. 65–80.
5. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы, защита– М.: ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. — 344 с.

Мищенко Віра 32 гр. ФЕУП
Науковий керівник ,к.політ.н., доцент Петровська О.М.

СУЧАСНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Постановка проблеми у загальному вигляді . Ефективність діяльності підприємства залежить , в першу чергу , від якісного управління персоналом . Сучасне виробниче підприємство - це складний комплекс, динамізм і злагодженість роботи , що забезпечується механізмом управління,

встановлює внутрішні зв'язки і враховує діяльність всіх ланок і працівників підприємства - від робітника до директора. Група керівників і фахівців, на яку покладено відповідальність за вироблення і реалізацію управлінських рішень, складають апарат управління становить ієрархічну структуру. Актуальність досліджуваної теми обумовлена тим, що в сучасних умовах ведення підприємницької діяльності, а також управління персоналом виникають проблеми щодо способів впливу на колективи і окремих працівників з метою здійснення координації їх діяльності в процесі функціонування організації.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Специфікою управління персоналом в та методологією займалися такі відомі вчені та фахівці, як: Белінський П.Ю., Василенко А.О., Гріфін Р., Яцура В. та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогоднішній день, потребує більш детального вивчення способів та методів впливу управління персоналом в діяльності підприємства та результат від якісної роботи з мотивації співробітників.

Постановка завдання. Метою дослідження – є дослідження сучасних способів та методів впливу на колектив та окремих працівників, дослідження ролі відбору персоналу та методів управління в діяльності підприємства, розглянути ефективність кожного із методів управління. Перш за все, ознайомитися із детальною характеристикою способів управління, вплив методів та способів ефективного використання персоналу, при якому витрати на персонал перекриваються результатами його роботи.

Виклад основного матеріалу дослідження. Методи системи управління персоналом - це способи впливу на колективи і окремих працівників з метою здійснення координації їх діяльності в процесі функціонування організації [5]. Розглянемо три групи методів управління персоналом: адміністративні (організаційні), економічні та соціально-психологічні. Можна стверджувати, що під системою управління персоналом розуміється сукупність методів, процедур і програм впливу організації на своїх співробітників з метою

максимального використання їхнього потенціалу [4, с. 32] . Організаційно-функціональна модель управління персоналом надана у табл. 1.

Таблиця 1

«Організаційно-функціональна модель управління персоналом»

Цілі управління	Забезпечення організації кадрами, їх ефективне використання, професійний і соціальний розвиток		
Функції управління (укрупнені блоки)	1. Розробка стратегії, прогнозування і планування персоналу 2. Підбір, оцінювання і навчання персоналу 3. Організація, мотивація і адаптація працівників 4. Використання і розвиток персоналу, управління діловою кар'єрою 5. Правове і інформаційне забезпечення процесу управління персоналом		
Структура управління	Структурно-функціональні ланки УП організації: а) лінійні і функціональні керівники; б) апарат служби УП		
Методи УП	організаційно-розпорядчі; економічні; соціальнопсихологічні		
Процес управління	предмет праці	засоби праці	сама праця
	інформація	комп'ютери, засоби зберігання, передачі і надання інформації	керівники, спеціалісти, технічні виконавці

В організаціях і підприємствах під час протікання всіх операційних процесів : виробництво продукції, роботи, надання послуг- менеджер бере участь в управлінні персоналом та забезпеченні життєздатності підприємства в умовах зростаючої конкуренції. Під час управління персоналом, менеджер використовує способи впливу на колективи і окремих працівників. Здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємством, випуск продукції, яка була б конкурентоспроможною на зарубіжних ринках, залежить не тільки від технічного оснащення підприємства, наявності сучасних технологій, чітко поставленої системи контролю якості продукції, маркетингових досліджень ринкового середовища та послідовного впровадження концепції просування товарів на зарубіжні ринки, а й від кваліфікації співробітників підприємства, ефективного управління персоналом. Управління персоналом набуває дедалі більшого значення як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства, досягнення успіху в реалізації його стратегії розвитку. Управління персоналом можна визначити як діяльність, що спрямована на досягнення найбільш ефективного використання працівників для досягнення

цілей підприємства та особистісних цілей. Перші, традиційно, пов'язуються з забезпеченням ефективності підприємства. Причому ефективність іноді розуміється у вузькому значенні - як отримання максимального прибутку. Однак дедалі частіше ефективність розглядається не тільки в економічному плані - як економічність, якість, продуктивність, нововведення, прибуток, а і в більш широкому контексті й пов'язується з такими поняттями особистісного, психологічного плану, як задоволеність співробітників своєю працею, участю у трудовому колективі підприємства, високий рівень самооцінки колективу, мотивація персоналу до ефективної праці, що утворює базис для формування системи роботи з людьми при розгляді різних аспектів управління людськими ресурсами і служить відправною точкою для менеджерів при прийнятті конкретних рішень відносно співробітників. Управління персоналом являє собою професійну діяльність, спрямовану на максимально ефективне функціонування працівників в організації. Вона включає в себе планування потреби в трудових ресурсах, підбір і розстановку кадрів, організацію праці, а також заходи щодо стимулювання праці з урахуванням мотивації працівників.

Економічні методи управління персоналом - сукупність способів впливу шляхом створення економічних умов, що спонукають працівників організації діяти в потрібному напрямку і добиватися вирішення поставлених перед ним завдань. Серед економічних способів впливу виділяються планування, фінансування, ціноутворення, стимулювання, страхування. В умовах підприємств це - економічні нормативи діяльності, система матеріального заохочення, участь у прибутках і капіталі, премії тощо. Головні функції адміністративних методів - це забезпечення стабільного юридичного середовища для діяльності організації, захисту конкретного середовища, гарантування прав і свобод. Економічні методи базуються на використанні економічних стимулів і відомі як «метод пряника». За їх допомогою здійснюється матеріальне стимулювання колективу, окремих працівників [5].

Соціально-психологічні методи управління персоналом - способи впливу на об'єкт управління, засновані на використанні соціально-

психологічних факторів і спрямовані на управління соціально-психологічними відносинами, що складаються в колективі [13]. Включають наступну сукупність способів впливу: формування трудових колективів з урахуванням соціально-психологічних характеристик людей, здібностей, темпераменту, рис характеру, що створює сприятливі умови для їх спільної діяльності; введення системи соціального регулювання, що припускає використання договорів, зобов'язань, встановлення порядку розподілу благ, черговості їх отримання; соціальне стимулювання - створення обстановки соціально-психологічної зацікавленості у виконанні якої-небудь важливої роботи або взагалі в досягненні певних цілей, результатів.

Висновок. Отже, співробітники будь-якої організації, персонал являють собою її сутність. Зустрічаючись з цією сутністю, розумієш наскільки умовні і обмежені існуючі класифікації організацій. Адже кожна реально працююча організація не менш унікальна, ніж особистість будь-якого в ній людини. Якщо менеджеру з персоналу цікаві люди, йому не може не сподобатися і робота з організацією. Інша справа, що, як правило, ті, кому цікаві люди, не завжди володіють даними для керівництва організацією. У середовищі управлінців користуються популярністю дискусії про те, на скільки днів вони можуть покинути свої організації без серйозних проколів або скільки часу достатньо, щоб утриматися в контексті управлінської ситуації. Коли керівництво стурбоване розвитком групової згуртованості або розробкою місії фірми, неусвідомлено воно прагне до спрощення ситуації управління. Адже управляти простіше, якщо в головах більшості підлеглих цілі та цінності представлені у відносно однаковому порядку. А от якщо все перераховане не впорядковано та розділяється всіма ієрархією, перш єдина організація починає розвалюватися на частини, так би мовити за інтересами.

Література:

1. Гончаров В.В. Менеджмент в рамках основных фаз управленческого цикла. - М.: МНИИПУ, 1998. - 96 с.

2. Гончаров В.В. Специфика управления важнейшими ресурсами. - М.: МНИИПУ, 1998.-176 с.
3. Гріфін Р., Яцура В. Основи менеджменту: Підручник / Наук. Ред. В. -Львів: Бак, 2001. -624 с.
4. В. Г. НИКИФОРЕНКО. Управління персоналом : Навчальний посібник –Одеса :2013.-27с.
5. [Електронний ресурс] – Режим доступ:
https://stud.com.ua/26174/menedzhment/metodi_upravlinnya_personalom
6. Верба В.А., Загородніх О.А. Проектний аналіз: Підручник. - К.-КНЕУ, 2000.- 322 с.
7. Бабанский А.В. Система непрерывного улучшения продуктов и процессов. - М.: Экоперспектива, 199. - 237 с
8. Басовский Л. Е., Протасьев В.В. Управление качеством: Учебник. - М.: Инфра-М, 2000. - 212с.
9. Белінський П.Ю. Менеджмент виробництва та операцій: Навчальний посібник - Чернівці: Рута, 2000. - 220 с.
10. Василенко АО., Ткаченко ТЛ Виробничий (операційний) менеджмент: Навчальний посібник. - Київ: ЦУЛ, 2003. - 532 с.

Морозова Ірина, 43 група, ФФБС
Науковий керівник, ст. викладач Перепельчук Т. В.

АНАЛІЗ ДИНАМІКИ МІНІМАЛЬНОЇ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ В УКРАЇНІ ЗА 2007-2019 РОКИ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Існування широко розвинутої системи стандартів та гарантій є ознакою соціально спрямованого демократичного суспільства, здатного створювати та комерціалізувати інновації. У сучасних умовах європейського вектору розвитку національної економіки України гостро постає питання виконання та реалізації соціальних нормативів, а не лише їх декларування у нормативно-правових актах. Одним з

важливих напрямків регуляторної діяльності держави у сфері соціально-економічних відносин є забезпечення повноцінного рівня якості та добробуту життя населення, а також підвищення його інноваційного потенціалу. Визначальну роль у вирішенні завдань соціального захисту населення відіграє прожитковий мінімум, за допомогою якого держава може впливати на розподіл та споживання матеріальних благ та послуг різними верствами населення. Прожитковий мінімум є базовим державним соціальним стандартом, на основі якого визначаються державні соціальні гарантії та стандарти у сферах доходів населення, житлово-комунального, побутового, соціально-культурного обслуговування, охорони здоров'я та освіти.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. В ході написання статті було досліджено та аналізовано праці таких сучасних вчених як Б.І. Сташків, Н.М. Стаховська, Б.С. Стичинський, М.І. Іншин, А.В. Ткачук, І.М. Сирота, В.М. Андріїв, Н.О. Мазур, С.М. Прилипко і інш. Для детальнішого вивчення проблеми було досліджено звітність Міністерства фінансів України, а саме наступні показники – сума прожиткового мінімуму у двох валютах – гривнях та доларах США, мінімальна заробітна плата та її порівняння з прожитковим мінімумом.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Основу прожиткового мінімуму складає так званий «споживчий кошик», тобто мінімальний набір продуктів харчування, непродовольчих товарів та послуг для забезпечення здоров'я людини та відновлення життє- та працездатності. В Україні споживчий кошик розраховується за нормами та нормативами споживання у розрахунку на дітей до 6-ти років, дітей від 6-ти до 18-ти років, дорослу людину та людину, що втратила працездатність. Головною проблемою вже багато років залишається структура споживчого кошику та розмір його окремих позицій у натуральному вираженні (і, відповідно, вартісна їх оцінка), що не відповідає сучасним реаліям рівня потреб українських громадян.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є аналіз динаміки та співвідношення прожиткового мінімуму в Україні у гривневому та доларовому еквіваленті, встановлення його відповідності реальному прожитковому мінімуму та порівняння з мінімальною заробітною платою, виявлення проблем та перспектив для покращення добробуту населення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як вже було сказано, прожитковий мінімум представляє собою вартісну оцінку споживчого кошику, розрахованого на 1 людину згідно з нормами та нормативами споживання. Розглянемо динаміку прожиткового мінімуму за 2008 – 2018 роки в розрахунку у гривнях та доларах США, представлену на рис. 1 та рис. 2.

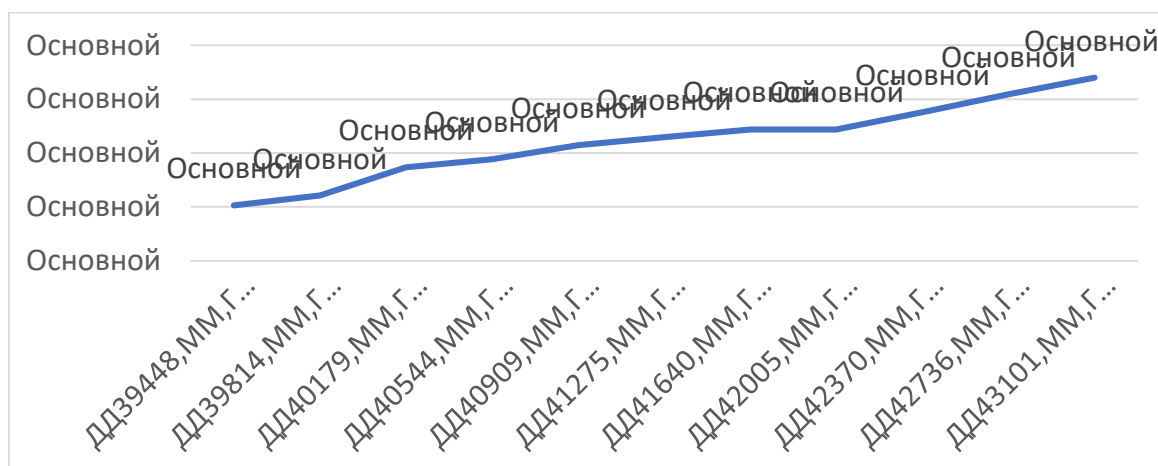


Рис. 1. Динаміка прожиткового мінімуму в Україні, грн. (2008 – 2018 рр.)

Як видно з рис. 1 сума прожиткового мінімуму станом на 01.01.2008 складала 515 грн., а 01.01.2018 – вже 1700 грн. Приріст склав 1185 грн. за 10 років. Загалом, прожитковий мінімум збільшувався з року в рік, окрім 2014 та 2015 років, коли його значення залишалось незмінним.

Щодо динаміки прожиткового мінімуму в доларах США за аналізований період, то бачимо інакшу картину, так як головним чинником, який впливає на його динаміку є коливання валютного курсу, а саме – його зростання.

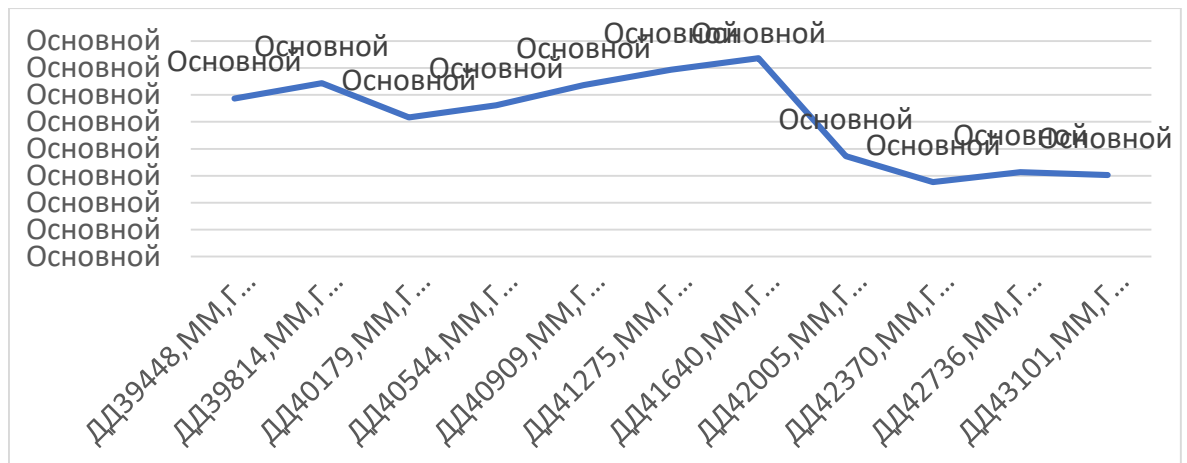


Рис. 2. Динаміка прожиткового мінімуму в дол. США (2008 - 2018)

Найбільше значення становить на 01.01.2014 рік – 147,18 \$, а вже через рік відбувається зменшення майже в 2 рази – 74,62 \$. Доречним буде зробити акцент, що у гривневому еквіваленті сума прожиткового мінімуму не змінювалася. На 01.01.2018 показник прожиткового мінімуму складав 60,56 \$ - це дуже малий показник, так як розрахунки міжнародних організацій свідчать, що людина повинна витратити в день приблизно 5 \$. За таких обставин в місяць загальна сума показника прожиткового мінімуму повинна дорівнювати 150 \$, що в 2,5 рази перевищує 60,56 \$.

Доречним буде розглянути співвідношення прожиткового мінімуму і мінімальної заробітної плати в Україні та їх динаміку за 10 років, представлену на рис 3.

Згідно з рис. 3 мінімальна заробітна плата з 2008 року до 2016 року включно практично сягала суми прожиткового мінімуму, що свідчить про низький рівень життя суспільства країни. Хоча станом на 01.01.2017 р. мінімальна заробітна плата зросла до показника 3200 грн., тоді як прожитковий мінімум складав 1544 грн. Загалом, співвідношення мінімальної заробітної плати та прожиткового мінімуму у 2017, 2018 рр є раціональним та дорівнює приблизно 2. Але ж якщо дотримуватися норм розрахунків міжнародних організацій (150 \$ в місяць), то згідно з валютним курсом у

гривневому еквіваленті сума реального прожиткового мінімуму у 2017 р становитиме 3500 – 3600 грн.

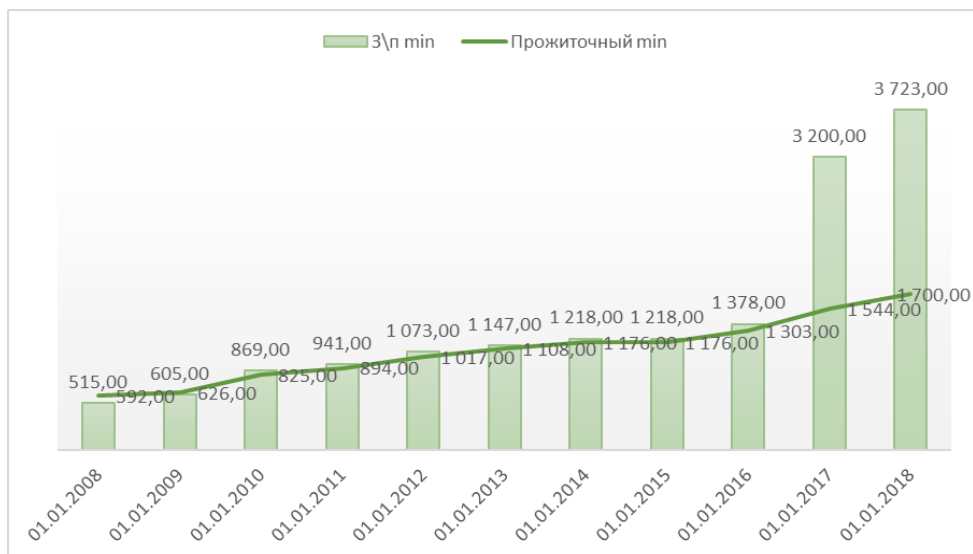


Рис. 3. Співвідношення прожиткового мінімуму та мінімальної заробітної плати в грн. (2008 - 2018)

Тобто прослідковується невідповідність останнього показника з показником прожиткового мінімуму, встановленим законодавством України.

Висновки і перспективи подальших розробок. Позитивним моментом є встановлення раціонального співвідношення мінімальної заробітної плати та прожиткового мінімуму у 2017 – 2018 рр, який дорівнює приблизно 2. Але навіть рівень мінімальної зарплати, який удвічі перевищує встановлений в Україні прожитковий мінімум не вирішує проблеми достойного матеріального забезпечення українців і досягнення високого рівня життя.

Головною проблемою є розмір прожиткового мінімуму (який розраховано відповідно застарілій структурі та показникам споживчого кошика) та його невідповідність значенню реального прожиткового мінімуму. Структура споживчого кошика, яка затверджена на сьогоднішній день, суттєво не переглядалася з початку 2000-х років. Саме тому, розгляд, аналіз та актуалізація споживчого кошика - дуже важливий процес, який є перспективою для вирішення проблеми та покращення добробуту населення. Зрозуміло, що для актуалізації споживчого кошику потрібне додаткове

фінансування та організація роботи групи спеціалізованих експертів, які повинні займатися цим питанням.

Література:

1. Мазур Н. О. Прожитковий мінімум у системі соціальних стандартів життя: вітчизняний і зарубіжний досвід [Електронний ресурс] / Н. О. Мазур, А. В. Ткачук. – 2016. – Режим доступа: file:///D:/4%20%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81/stvttp_2016_2_26.pdf.
2. Бардакова С. М. Прожитковий мінімум як ключовий соціальний норматив [Електронний ресурс] / С. М. Бардакова, І. В. Ховрак // Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури. – 2015. – Режим доступа: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/31950/1/15-38-39.pdf>.
3. Прожиточный минимум в Украине 2019 [Електронний ресурс] – Режим доступа: <https://index.minfin.com.ua/labour/wagemin/>.
4. Минимальная зарплата в Украине [Електронний ресурс] – Режим доступа: <https://index.minfin.com.ua/labour/salary/min/>.
5. Состав потребительской корзины в Украине [Електронний ресурс] – Режим доступа: <https://maanim.com/indexes/140180-sostav-potrebitelskoy-korziny-v-ukraine-i-stranah-evropy>.
6. Касается каждого: суд обязал Кабмин посчитать прожиточный минимум правильно и переделать бюджет [Електронний ресурс] – Режим доступа: <https://www.segodnya.ua/economics/enews/kasaetsya-kazhdogo-sud-obyazal-kabmin-poschitat-prozhitochnyy-minimum-pravilno-i-peredelat-ves-byudzhet-1363598.html>.

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Одним із основних чинників успішної діяльності підприємства є раціональна організація роботи його персоналу. Наукові дослідження в цьому напрямку дають підстави стверджувати, що запорукою ефективної діяльності підприємства є, насамперед, кваліфіковане управління персоналом, що неможливо забезпечити без відповідної мотивації управлінської праці.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Питання ефективної мотивації праці персоналу у своїх наукових працях розглядали як вітчизняні так і зарубіжні вчені. Серед них: А. Афонін, В. Абрамов, Д. Богиня, А. Грішнова, Г. Дмитренко, К. Альдефер, В. Врум, Ф. Герцберг, Д. Мак-Грегор, Д. Мак-Клелланд, А. Маслоу, Е. Мейо, М. Мескон, Р. Оуена.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Зараз проблема мотивації має велике значення в Україні. Адже працівники є найбільш складним та специфічним видом ресурсу. Ефективність діяльності підприємства великою мірою залежить від ефективності праці персоналу. Саме через зацікавленість робітника у результатах його роботи за створення належних умов праці можна домогтися підвищення її продуктивності. Тому питання удосконалення мотивації праці персоналу є актуальною сьогодні.

Постановка завдання. Головною метою статті є визначення сутності мотивації як складової системи управління персоналом та перспективи її розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поняття мотивація досліджується впродовж багатьох років вітчизняними та іноземними вченими, які розглядають її з різних позицій: психологія, менеджмент, маркетинг та економіка. У економічній літературі є безліч визначень мотивації, які розкривають її сутність із різних сторін. Так, наприклад, табл.1.

Визначення мотивації різними науковцями

Автор	Зміст
Сердюк О.Д.	Мотивація – процес спонукання та стимулювання кожного працівника і колективу в цілому до результативної діяльності для досягнення особистих цілей та головної мети підприємства.
Травін В.В.	Мотивація – це прагнення працівника задовольнити свої потреби за допомогою трудової діяльності.
Мескон М.	Мотивацію – процес спонукання себе та інших до діяльності для досягнення особистих цілей та цілей підприємства.

У загальному розумінні *мотивація* – це сукупність рушійних сил, що стимулюють людину до виконання визначених дій. Ці сили можуть мати як зовнішнє, так і внутрішнє походження і змушувати людину свідомо або несвідомо робити ті або інші вчинки [2]. Її можна вважати одним із методів управління, складовою частиною процесу управління, спрямованою на досягнення конкретної мети – змусити людей ефективно працювати.

Мотивація праці – найважливіший фактор результативності роботи, що становить основу трудового потенціалу працівника, тобто всієї сукупності властивостей, які впливають на виробничу діяльність.[1]

В сучасних умовах задоволення різноманітних потреб та запитів працівників підприємств реалізується через велику кількість елементів мотиваційної стратегії, які можна поділити на п'ять груп, рис.1[3].

Безперечно, керівництво підприємств має вміло комбінувати різні методи мотивації задля досягнення успіху, не концентруючись лише на матеріальній складовій. Неабияку роль відіграють наявність соціального пакета та можливості зростання.

Умовно мотивацію працівників можна поділити на два види – фінансову і нефінансову, або ж непряму.

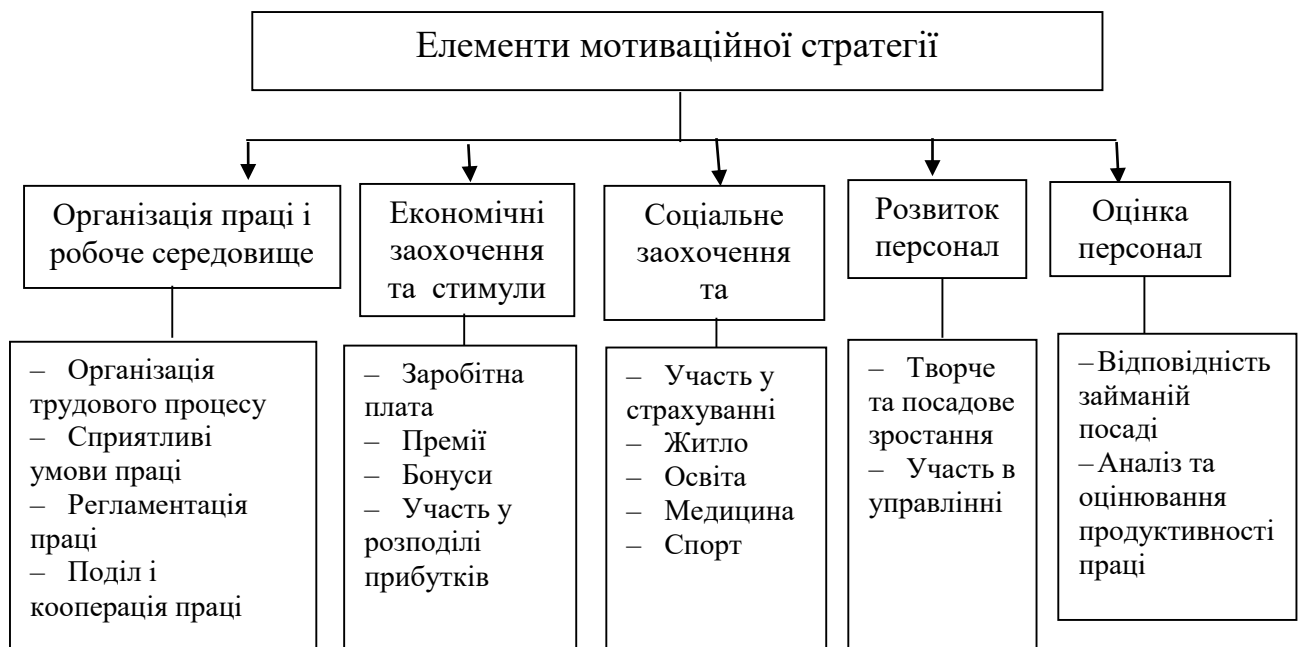


Рис.1 Групи елементів мотиваційної стратегії

Важливо визначити це при прийомі працівника на роботу, який з видів мотивації для нього пріоритетний. Таку інформацію менеджер з персоналу повинен отримати під час співбесіди з потенційним працівником. Якщо кандидата цікавить тільки можливість заробляти, очевидно, що основною для нього є фінансова мотивація. Якщо ж кандидата більше цікавлять інші моменти такі, як престиж, стабільність, соціальний захист, доступ до певних привілеїв чи переваг, можливість навчатися, то основною для них є нефінансова мотивація[3].

На нашу думку, для підвищення ефективності мотивації робітників на їхній роботі повинні бути два види мотивації. *Перший* це проведення спільних корпоративних святкувань. Під час яких відбувається зближення трудового колективу, але головною умовою є обов'язкова присутність керівництва. Адже у неформальній ситуації простіше спілкуватися. Тоді робітники відчувають, що керівник і вони належать до єдиної команди. Такі мотиваційні заходи найбільше зближують людей у колективі. *Другий* це налагодження діалогу між керівництвом і персоналом. Головною метою діалогу є отримання нової інформації про потреби працівників і допомога у їх реалізації. Тоді працівники так само допомагатимуть і керівництву у реалізації інтересів компанії. Чим більше колектив підприємства на чолі з керівником схожий на команду

однодумців, тим менша ймовірність, що звідти підуть кваліфіковані працівники.

Мотивація праці належить до проблем, вирішенню яких у світовій практиці завжди приділялася велика увага. Тому під час формування систем мотивації праці на підприємствах варто використовувати вже накопичений світовою практикою досвід. З усього розмаїття моделей систем мотивації праці у ринковій економіці більшості промислово розвинених країн можна виділити як найбільш характерні японську, американську, французьку, англійську, німецьку та шведську моделі. Всі особливості цих моделей наведено в табл.2[1].

Таблиця 2

Особливості моделей мотивації праці

Країна	Головні чинники мотивації праці	Відмінні особливості мотивації праці
Японія	Професійна майстерність	Довічний найм
	Вік	Одноразова допомога при виході на пенсію
	Стаж	
США	Заохочення підприємницької активності	Поєднання елементів відрядної та погодинної систем
	Якість роботи	Участь у прибутку
	Висока кваліфікація	Технологічні надбавки
		Премії за безаварійну роботу, тривалу експлуатацію обладнання та інструменту
		Дотримання технологічної дисципліни
		Система подвійних ставок
Франція	Кваліфікація	Індивідуалізація оплати праці
	Якість роботи	Бальна оцінка праці робітників за професійну майстерність, продуктивність праці, якість роботи, дотримання правил техніки безпеки, етики виробництва
	Кількість раціоналізаторських пропозицій	Ініціативність
	Рівень мобілізації	Додаткові винагороди(виховання дітей, забезпечення у старості, надання автомобіля)
Великобританія	Дохід	Участь у прибутках
		Ділова участь у капіталі
		Трудова ділова участь
		Чисто трудова участь
Німеччина	Якість	Стимулювання праці
		Соціальні гарантії
Швеція	Солідарна заробітна плата	Сильна соціальна політика
		Диференціація систем податків та пільг

Загалом основні елементи мотивації праці в країнах з розвинутою ринковою економікою мають такі загальні принципи та особливості [1]:

- самостійність працівників, необмежене право вибору в рамках дозволеного законом, певна свобода дій економістів і менеджерів в межах виконуваних ними обов'язків;

- повсюдне використання систем стимулювання як інструменту диференціації оплати праці залежно від складності умов праці, важливості роботи в різноманітних її модифікаціях (асистент, консультант, керівник відділу, менеджер, директор тощо);

- переважне застосування погодинної форми заробітної плати в різних її модифікаціях відповідно до контрактної форми трудової діяльності;

- досить серйозне ставлення до нормування праці як важливого інструменту її організації. Різнноманітні варіанти погодинної оплати праці містять вимогу обов'язкового виконання заданого обсягу робіт, розрахованого на основі прогресивних нормативів затрат праці;

- використання нетрадиційних методів матеріального стимулювання трудового потенціалу.

Головною особливістю методів нематеріального стимулювання персоналу в *США* є широке поширення таких методів, як командоутворення і моральне заохочення. Командоутворення передбачає організацію загальнофірмових заходів, заміських та екскурсійних поїздок за рахунок компанії, що дає можливість згуртувати колектив і готує до роботи в команді. Моральне заохочення проявляється у вигляді усної похвали, компліментів, спеціальних нагрудних знаків. [2]

Нематеріальна мотивація персоналу в західноєвропейських країнах також має свої особливості. Вони полягають в активній участі персоналу у власності, прибутках та прийнятті рішень. Так, в *Австрії, Данії, Голландії, Люксембурзі, Швеції* законодавчо закріплено участь робітників у радах директорів компаній з правом голосу. Працівники компаній *Франції* мають

своїх представників у радах директорів, але без права голосу в прийнятті рішень [4].

Японські методи мотивації праці відмінні від європейських і американських. Відбувається активне залучення працівників у різні виробничі гуртки та рухи, такі як «За підвищення продуктивності праці», «За роботу без браку», «Контроль над якістю продукції». Головне завдання таких заходів – регулярне збирання окремих членів колективу на добровільних засадах з метою виявлення проблем, які впливають на ефективність виробництва та якість продукції, а також підготовки пропозицій щодо їх усунення [4].

Всі ці мотиваційні методи можуть бути з успіхом перенесені в Україну. Адже зараз в нашій країні все більш переважає саме матеріальний спосіб мотивації, який в країнах з розвинутою економікою вважають вже не таким ефективним, як раніше. Згідно даним компанії HeadHunterUA, саме перспектива додаткового заробітку мотивує робітників працювати ефективніше і лиш потім їх цікавлять цікаві задачі, кар’єрний ріст і т.д, рис.2 [5].

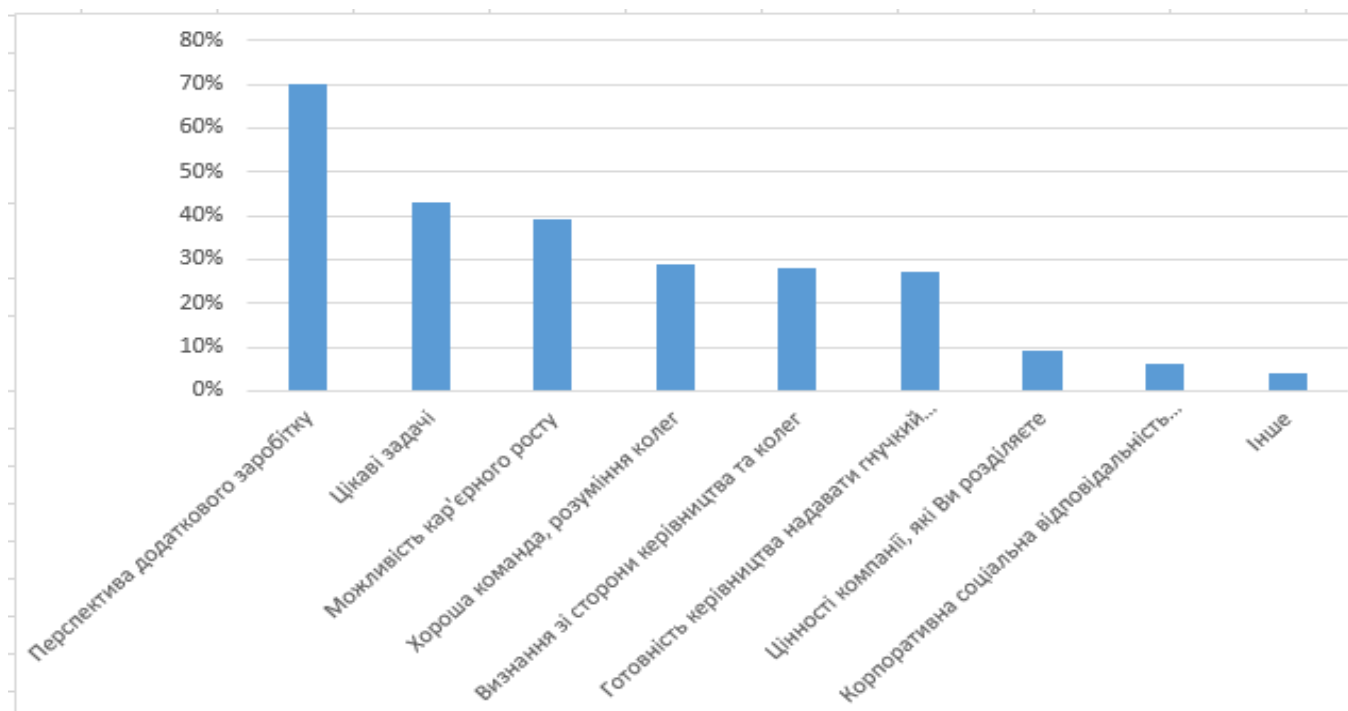


Рис.2 Більше всього мотивує персонал працювати ефективніше [5]

Згідно даним, ТОП-5 ефективного складу пакету пільг та компенсацій, які присутні в компанії, наведено в табл.3[8]. Із таблиці 3 видно, що більший відсоток застосування на підприємстві таких пільг й компенсацій як навчання, організоване роботодавцем та додаткові відпустки за рахунок компанії – 60% і 40% відповідно. Але їх ефективність найменша, серед наведених пільг – 50% і 35% відповідно.

Таблиця 3

Топ-5 ефективних складових пакету пільг і компенсацій

<i>Складові пільг і компенсацій</i>	<i>Застосування, %</i>	<i>Вважають ефективним, %</i>
Кар'єрне зростання	20	75
Стабільне збільшення заробітної плати	20	75
Оплата ДМС	20	60
Навчання, організоване роботодавцем	60	50
Додаткові відпустки за рахунок компанії	40	35

Більшість компаній тільки вважають ці складові ефективними у застосуванні їх у своїх компаніях і тільки малий відсоток компаній почав їх застосовувати.

Отже, в нашій країні роботодавцям треба кардинально змінювати підхід в мотивації свого персоналу. Впроваджувати світовий досвід, бо як показує практика, в компаніях де нематеріальний спосіб мотивування переважає матеріальний, персонал працює більш ефективніше і приносить значно більший прибуток.

Висновки і перспективи подальших розробок. Ефективність системи мотивації на сьогоднішній день передбачає наявність не лише матеріальних чинників, таких як висока заробітна плата, але і нематеріальних, що пов'язуються з надійністю місця роботи, з досягненням власних цілей, бажанням проявити ініціативу і відповідальність. В сучасних умовах зростає роль чинників нематеріальної мотивації, які впливають на продуктивність праці, ефективність виробництва та конкурентоспроможність. Процес

нематеріальної мотивації має відбуватися відповідно до встановлених цілей підприємства, що дає можливість обґрунтувати конкретні завдання мотивації.

Для вдосконалення нематеріальної мотивації персоналу можна включити не лише подарунки, соціальний пакет, навчання та підвищення кваліфікації, а й відкритість і постійний діалог керівництва з персоналом. В нашій країні роботодавцям треба кардинально змінювати підхід в мотивації свого персоналу, впроваджувати сучасний світовий досвід.

Література:

1. Биба В.В., Теницька Н.Б. Світовий досвід мотивації працівників та можливості його адаптації до умов підприємств України / В.В. Биба, Н.Б. Теницька [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/10_ukr/31.pdf
2. Ільченко В.М., Черкашина М.Д. Підвищення ефективності управління мотивацією праці управлінського персоналу / В.М. Ільченко, М.Д. Черкашина [Електронний ресурс]. – Режим доступа: [www.irbis-nbuv.gov.ua > cgi-bin > cgiirbis_64](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/cgiirbis_64)
3. Рядинська І.А., Гончаров Д.О. Мотивація працівників підприємств в сучасних умовах господарської діяльності / І. А. Рядинська, Д.О. Гончаров [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://journals.hnpu.edu.ua/index.php/economics/article/view/1071>
4. Робота не за «дякую»: Кращі мотивації на ринку праці України(інфографіка). – __[Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://news.finance.ua/ru/news/-/369580/rabota-ne-za-spasibo-luchshie-motivatsii-na-rynke-truda-ukrainy-infografika>
5. Чому менеджери з продажу йдуть з компаній? Результати дослідження. – [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hr-journal.ru/articles/research/pochemu-uhodjat-prodazhniki-rezultaty-issledovaniya.html>

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ

Постановка проблеми у загальному вигляді. У розвитку сучасної економіки велику роль грають підприємництва, перед якими стоїть задача досягати максимальних успіхів у своїй діяльності. Головним фактором для розвитку підприємств є ефективність праці персоналу. Саме персонал завдяки своїй зацікавленості, кваліфікації, правильному розподілу своїх ресурсів – зможе привести компанію до високого рівня. Але, основну частину праці робітника займає мотивація зі сторони компанії. Існує певна стратегія, яка враховує не організаційні можливості підприємства, а здатність персоналу продуктивно і якісно реалізувати поставлені задачі для роботи. Але, на жаль, не всі компанії використовують мотивацію для поліпшення результатів праці. Більшість вважає, що це ніяк не може вплинути на дієздатність людини та не бере до уваги систему мотивацій. Результатом чого стає постійний потік кадрів на підприємстві.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Питання розгляду підвищення ефективності мотивації персоналу можна знайти в працях таких науковців, як В. Базилевич, А. Гальчинський, А. Грішнова, В. Геєць, С. Рюмин, А. Колот, С.Самигін та інші. Вони розглядали сутність мотивації, проводили практичне і теоретичне дослідження на підприємствах та зміну продуктивності праці залежно від мотивації персоналу.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незалежно від того, що існує багато досліджень пов'язаних з ефективністю мотивації персоналу для поліпшення результатів підприємств, керівники все одно не використовують ці знання для своїх компаній, тому зазнають певних збитків. А в контексті євроінтеграції України, необхідно використовувати зарубіжний досвід розвинених країн для того, щоб в кінцевому результаті Україна мала

велику кількість компаній, які б могла гідно виходити на світовий ринок з новими та свіжими поглядами на загальний розвиток.

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз певних подій, які б призвели до підвищення ефективності мотивації персоналу в Україні.

Виклад основного матеріалу. Кожна розвинена компанія має свою систему мотивації. Але, для того, щоб приступити до аналізу цих питань, необхідно визначити поняття мотивації. Термін «мотивація» вперше був використаний А. Шопенгауером у своїй статті «Чотири принципи достатньої причини». Він використав його для пояснення причин поведінки людей.

Гринько І. зазначав «Останніми роками питання, пов'язані з мотивацією праці, настільки ускладнилися, а науковцями накопичено такий інформаційний та статистичний матеріал, що мотивація почала формуватися як самостійний науковий напрям» [1]. Розглянемо декілька підходів до визначення терміну «мотивація» різних науковців (рис.1).

Найважливіший фактор результативності роботи, і в цій якості вона складає основу трудового потенціалу працівника, тобто всієї сукупності властивостей, що впливають на виробничу діяльність. [2, с.295]	Ключову складову системи управління в ринкових умовах, що вирішальною мірою здатна впливати на конкурентоспроможність підприємства, його інноваційну активність. [3, с. 221]
Підходи до визначення терміну "мотивація"	
З одного боку – це мотиваційна система одного та/або декількох працівників, а з іншої – процес мотивації індивіда, групи, колективу. [4, с. 39]	Це бажання працівника задовольнити свої потреби через трудову діяльність.[5, с. 188]

Рис. 1. Підходи до визначення терміну «мотивація»

Отже, можна зрозуміти, що мотивований персонал – це великі кроки до успішної роботи підприємства і правильний шлях до поліпшення та зміцнення позицій на ринку.

В якості мотивації можуть бути як емоції та інтереси, так і потреби та установки. Згідно з дослідженнями з питань мотивації персоналу,

проведеними Harvard Business Review, приблизно 5-7% співробітників завжди працюють добре, 5% співробітників завжди працюють погано та 88-90% працівників потребують чіткого визначення цілей і постановки завдань для успішної роботи [6, с. 59].

Всі методи мотивації можна поділити на матеріальні та нематеріальні методи стимулювання праці. Розглянемо наведені приклади цих методів (табл.1) [4].

Таблиця 1

Матеріальні та нематеріальні методи стимулювання праці

Матеріальні методи	Нематеріальні методи
Основна заробітна плата	Регулярний зворотний зв'язок
Премії за результати роботи	Залучення працівників до управлінських процесів
Доплати	Конкурси для виявлення найкращих працівників
Надбавка	Кар'єрні просування
Участь працівників у прибутку підприємства	Корпоративні заходи, свята, тощо
-	Стимулювання працівників наданням вільного часу
-	Надання соціальних послуг

Матеріальне заохочення практикується в різних видах та формах. Велике розповсюдження у британських фірмах отримало заохочення у формі подарунків. Так, у фірмі "British Telecom" винагороджують цінними подарунками та туристичними путівками. Процедура винагородження проводиться в залежності від досягнутих успіхів: на робочих місцях, під час свят у колі фірми та інше. Це дозволяє популяризувати досягнення в галузі підвищення ефективності праці та її якості, які до цього були непомітними.

Системи мотивації працівників через підвищення їх по службі можна звести до ротації з урахуванням особистих якостей і стажу. Один з дійових методів мотивації - створення самоправних груп. Як приклад можна використати досвід американської фірми "Digital Equipment", де такі групи сформувалися в управлінні загального обліку, який входить в один з п'яти центрів управління фінансовою діяльністю. Групи самостійно вирішують

питання з планування праці, проведення нарад, координації з іншими відділами. Члени груп по чергово беруть участь в нарадах менеджерів компаній [6, с.141].

У Японії людина влаштовується на роботу на все життя. Будучи одного разу прийнятим в компанію, японець залишається там аж до офіційного виходу на пенсію. Отже, нематеріальна мотивація співробітників здійснюється за психологічною схемою «батько-син», де батьком виступає компанія, а сином – співробітник. Компанія сприяє отриманню кредиту, а нерідко і сама безвідсотково кредитує своїх співробітників. Також фірма бере на себе усі витрати у разі дорогого навчання працівника і його дітей. Багато японських компаній фінансують сімейні урочистості своїх співробітників – весілля і ювілеї, а також організовують спортивні заходи. Деякі підприємства надають житло своїм співробітникам [7, с. 89].

Практично 69% жителів Франції вважають кращою нематеріальною мотивацією гнучкий графік роботи. Не менш важливими французи рахують медичне і соціальне страхування за рахунок компанії, а також допомогу у виплаті кредитів. Широке поширення у Франції отримала і корпоративна культура. Цікавим є той факт, що додаткова освіта і підвищення кваліфікації за рахунок працедавця французам абсолютно не цікава, хоча багато підприємств і намагається впроваджувати численні навчальні програми та тренінги [8, с. 20].

У наш час провідні компанії, окрім нематеріальних методів мотивації праці, застосовують і нестандартні методи. Так, компанії Google, Яндекс, Вконтакте використовують як засіб мотивації безкоштовне чи пільгове харчування працівників. Johnson & Johnson забезпечує створення дружної, сімейної атмосфери, пільгове медобслуговування, а компанії Toshiba, IBM, Polaroid створюють виділення вільного часу для можливості відвідування наукових заходів для підтримки творчої, винахідницької діяльності [7, с. 90].

Отже, в число провідних напрямків підтримки співробітників, в якості нестандартних методів мотивації увійшли: медичне страхування (81%),

часткова компенсація вартості страхових програм, які співробітники відкривають самостійно для членів своїх сімей (62%), а також готовність компанії змінювати графік під потреби працівників (62%) і організація харчування в офісі (53%) та інші приклади вагомих мотивацій для робітників (рис.2).



Рис. 2. Популярні програми нестандартних методів мотивації на підприємствах [7]

Серед найвідоміших зарубіжних систем матеріальної мотивації найбільш цікавою є Pay for Performance – «Плата за виконання», яка включає різні методи стимулювання залежно від специфіки підприємства. Така система може бути застосована на підприємствах малого та середнього бізнесу. Головним завданням на підприємстві є ефективна організація системи оплати праці. Розглянемо, як модель політики оплати праці та модель мотивації діє у Франції, Великобританії, Швеції та Німеччині (табл.2) [1, с. 151].

Досліджуючи зарубіжний досвід систем мотивації персоналу, науковці рекомендують українським підприємствам використати та поєднати елементи цих моделей. Пропонують звернути нашу увагу саме на французьку модель, яка має в собі багато змін не тільки в управлінні підприємством, а й в державному регулюванні. Але, нажаль їх модель, може бути застосована лише на великих підприємствах.

Моделі політики оплати та мотивації праці на підприємствах
у зарубіжних країнах

Країна	Сутність
Франція	Велика різноманітність економічних інструментів, включаючи стратегічне планування і стимулювання конкуренції, гнучку систему оподаткування. Індexація заробітної плати залежно від вартості життя й індивідуалізація оплати праці. Методика оцінки праці, яка, як правило, носить багатофакторний характер і використовувані критерії (на підприємствах застосовується бальна оцінка ефективності праці працівника), що надає сильну стимулюючу дію на ефективність і якість праці, служить фактором саморегулювання розміру фонду оплати праці, забезпечує широку інформованість працівників про економічний стан компанії.
Великобританія	Дві модифікації системи оплати праці, що залежать від прибутку: грошова та акціонерна, що передбачає часткову оплату у вигляді акцій.
Швеція	Модель мотивації праці відрізняється сильною соціальною політикою, спрямованою на скорочення майнової нерівності за рахунок перерозподілу національного доходу на користь менш забезпечених верств населення. Шведські профспілки не дозволяють господарям низькорентабельних підприємств знижувати заробітну плату нижче встановленого на переговорах щодо переукладання колективних трудових угод загального рівня. Це спонукає підприємців або модернізувати виробництво, або закривати підприємство.
Німеччина	Модель мотивації праці виходить з того, що в її центрі знаходиться людина з її інтересами як вільна особистість, що усвідомлює свою відповідальність перед суспільством. Держава створює умови для всіх громадян, зупиняє прояви несправедливості і захищає всіх обділених і незахищених: безробітних, хворих, старих і дітей.

Слід зауважити, що мотивація впливає на такі характеристики діяльності працівника, як: зусилля, старання, наполегливість, сумлінність, націленість. Однакову роботу працівник здатний виконати, витрачаючи різні зусилля. Він може діяти в повну силу, а може й у півсили. Він може прагнути до роботи, що є трохи легшою, а може братися за складну і важку роботу. Все це відображає те, наскільки він вмотивований на витрату зусиль під час виконання своєї роботи. Працівник по-різному старається, реалізуючи свою роль і призначення на підприємстві [6, с. 60-61].

Висновки і перспективи подальших розробок. Отже, можна зробити висновок, що мотивація є однією з найголовніших аспектів ефективної роботи

підприємства. Кожен підприємець хоче, щоб його компанія процвітала та становилась відомою на світовому ринку, але він уникає моменту мотиваційної системи та зазнає поразку в розвитку підприємства. Звертаючись до зарубіжного досвіду, виявили, як у методах мотивації приймає участь не тільки керівництво компаній, а й держава, яка намагається допомогти, застосовуючи певні фінансові інструменти. Для старту розвитку мотиваційних заходів в Україні, пропонується використовувати французьку модель мотивації та розпочати цей процес з великих підприємств (так як у випадку провалу, їм набагато легше адаптуватися до попереднього стану).

Література:

1. Галайда Т. О. Європейський досвід застосування ефективних систем оплати праці та мотивації працівників підприємства / Т. О. Галайда, А. І. Рябуха // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. - 2016. - Вип. 16(1). - С. 65-68.
2. Щебликіна І. О. Проблеми мотивації та стимулювання працівників в організації / І. О. Щебликіна // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). - 2013. - № 2(5). - С. 294-299.
3. Шаповал О. А. Теоретичні аспекти системи мотивації праці персоналу підприємства / О. А. Шаповал // Молодий вчений. - 2016. - № 4. - С.220 – 223.
4. Збрицька Т.П., Осипов В.М. АКТУАЛЬНІСТЬ МОТИВАЦІЇ ТА ДЕМОТИВАЦІЇ – ЧИННИКИ ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПЕРСОНАЛУ // Збірник тез наукових робіт учасників Міжнародної науково-практичної конференції «Перспективи економічного зростання та інноваційного розвитку країн». (М. Одеса, 18-19 квітня)./ГО «Центр економічних досліджень та розвитку.: ЦЕДР, 2014. –Ч 2. – 128 С.(С.90-94).

5. Терещенко Д. А. Мотивація трудової діяльності працівників як функція управління на підприємстві / Д. А. Терещенко, Д. О. Сабадаш // Науковий вісник будівництва. - 2015. - № 3. - С. 188-191.
6. Іншин М. І. Особливості мотивації працівників в ЄС / М. І. Іншин // Часопис Київського університету права. – 2015. – № 2. – С. 140–143.
7. Лозовський О. М. Застосування світового досвіду мотивації праці на вітчизняних підприємствах / О. М. Лозовський, О. В. Хомко. – 2014. – №8. – С. 87 – 90.
8. Губенко Д. Вплив мотивації персоналу на підвищення рівня продуктивності праці / Д. Губенко, Р. Ільєнко. – 2016. – С. 58 – 62.

Осипова Н., 37 група
Науковий керівник, к.псих.н., доцент Тринчук О.Б.

КОНФЛІКТИ В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРІ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Як вже відомо, ХХІ століття вважається століттям інформаційних технологій. Люди витрачають велику кількість свого часу на Інтернет. У деякому сенсі це добре, тому що допомагає дізнаватися багато новин, отримувати найбільш повну інформацію про все, що нас цікавить. З іншого боку, Інтернет стає територією свободи, в тому числі і свободи слова. Людина може висловлювати свою думку, обговорювати, ображати і в більшості випадків, він буде думати, що це безкарно. Така свобода слова стає джерелом негативу, що надалі є результатом інтернет-конфліктів. Конфлікти в Інтернет-середовищі можуть виникати і абсолютно безпідставно, як банальне нерозуміння один одного в мережі.

Ще важливою причиною конфліктів є те, що Інтернет вважається таким собі «агресивним середовищем». Тут спілкуються на «ти», не завжди вітають одне одного, не дотримуються правил етикету і дуже часто зустрічається брутальність та хамство. Люди, які впевнені, що в Інтернеті можливо все, починають показувати ті якості і чинити так, як би вони не надійшли в реальному житті, завдяки чому, соціальні мережі стали новим

майданчиком для спілкування в найкращих, але і в найнебезпечніших його проявах. В останні кілька років в інтернет-простір проникає нове явище - кібербулінг, який на сьогодні ні як не вивчений та не контрольований суспільством та вважається величезною загрозою психічному здоров'ю людини.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблема кібербулінгу досить нова і не має системних поширених досліджень. На сьогодні є поодинокі літературні джерела, статті, спроби систематизувати це явище. Наприклад, дуже глибоко кібербулінг вивчав американський психолог Ненсі Віллард та його російська колега Галина Солдатова. Їх роботи розглядають суть такого явища, як кібербулінг, його фактори та класифікації.[1]

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми: незважаючи на велику кількість статей, які присвячені кібербулінгу, на сьогоднішній день більш детально, з наукової точки зору, це явище не розглянуто. В статті проаналізовано вплив кібербулінгу на підвищення конфліктності в Інтернет-просторі, виділені його причини, види, наслідки, та протидії.

Постановка завдання. Метою даної статті є визначення поняття кібербулінгу та його видів, напрямків, позначення головних груп ризику та аналіз впливу кібербулінгу на підвищення конфліктності у суспільстві в цілому і у студентському середовищі окремо.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для загального розуміння, розглянемо відмінність між звичайним цькуванням (булінг) та кібербулінгом.

Булінг - це образлива поведінка, агресивне переслідування, систематичне цькування одного з членів колективу (жертва) з боку іншого (агресора) або колективно. Кібербулінг (інтернет-цькування, кібермоббінг) - напад з метою нанесення психологічної шкоди, який здійснюється через Інтернет (електронна пошта, соціальні мережі, веб-сайти) а також за допомогою мобільного зв'язку (через СМС).

Взагалі, будь-яке цькування - в тому числі і кібербулінг - небезпечна для психологічного здоров'я жертв. І на перший погляд здається, що кібербулінг не є небезпечним, проте це зовсім не так. Звичайний булінг характеризується тим, що у жертви є важлива перевага - вони можуть сховатися від своїх переслідувачів (наприклад, вдома). Атакувати в Інтернеті зараз дуже зручно. По-перше, можна робити це навіть анонімно і не відриваючись від справ. По-друге, в процес цькування набагато простіше залучити більшу аудиторію. І важливо те, що кібербулери можуть переслідувати жертву цілодобово. Їм все одно на почуття жертв. Головне для них - принизити або залякати.

Найгірше це поєднання цих видів цькування воедино. Як наприклад, спочатку переслідують в університеті, а потім - в Інтернеті, що цілком можливо в наш час.

Відомо що інтернет-цькування проявляється в різних видах. Так, американський психолог Ненсі Віллард висунула свою класифікацію кібербулінгу. Види поділені більш докладно і являють собою наступне:

- образа. Як правило, відбувається у відкритому публічному просторі Інтернету, за допомогою образливих коментарів, вульгарних звернень і зауважень.
- домагання. Цілеспрямовані, систематичні кібератаки від незнайомих людей, користувачів соціальних мереж, людей з найближчого реального соціального оточення.
- очорнення і поширення чуток або «наклеп». Навмисне виставлення жертви в чорному світлі за допомогою публікації фото - або відеоматеріалів на Інтернет-сторінках, форумах, в новинних групах, через електронну пошту і.т.п.
- використання фіктивного імені. Навмисно видавати себе за іншу людину, використовуючи пароль жертви.

- публічне розголошення особистої інформації «уособлення» Поширення особистої інформації, наприклад, провокативних фотографій, фінансового стану, роду діяльності з метою образити або шантажувати.
- соціальна ізоляція. Відмова спілкуватися (як на діловому, так і на неформальному рівні).
- надто довге домагання і переслідування. Систематичне переслідування будь-кого, що супроводжується погрозами і домаганнями.
- відкрита загроза фізичної розправи. Прямі або непрямі погрози вбивства кого-небудь або заподіяння тілесних ушкоджень.[2]

Наслідки кібербулінгу бувають дуже важкими. В їх список можуть входити не тільки пригнічений настрій, зміна поведінки, недосип і негативні емоції (сором, страх, тривога), але і суїцидальні спроби і завершені суїциди.

Коли мова заходить про кібермоббінг, головною групою ризику традиційної вважають дітей і підлітків. Однак дорослі інтернет-користувачі так само стикаються з тими чи іншими проявами кібербулінгу. Тут можна зробити висновок, що жертвою може стати абсолютно будь-хто. А об'єктом цькування найчастіше вибирають тих, хто відрізняється від інших, слабкий характером і не може себе захистити.

Завдяки даним опитування, який проводить Дитячий фонд ООН (ЮНІСЕФ), стало відомо, що майже кожен третій український підліток ставав жертвою онлайн-цькування, а 16% - були змушені пропускати заняття в школі через кібербулінг та насильства. В Україні до опитування приєдналися понад 6500 підлітків. Учасники опитування анонімно відзначали, що найчастіше вони відчують булінг в соціальних мережах Facebook, Instagram, Snapchat і Twitter.[3]

Дорослі інтернет-користувачі так само стикаються з тими чи іншими проявами кібербулінгу. Однак, кібер-цькування серед дорослих не в такій мірі серйозна проблема за наслідками для психіки в порівнянні з підлітками, але також може завдати шкоди самооцінці, репутації, кар'єрі.

Повертаючись до вищесказаного, в інтернет-просторі люди впевнені в своїй безкарності. У реальному житті через загрозу можна притягнути людину до адміністративної відповідальності.

У даний час в Україні така проблема стала здобувати свою актуальність і саме тому в 2018 році Верховна Рада прийняла закон "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо протидії Булінг (цькування)" (№ 8584). У Кодекс України про адміністративні правопорушення було доповнено статтю №173-4 «Булінг (цькування) учасника освітнього процесу». Закон передбачає грошовий штраф або виправні роботи. При цьому відповідальність покладається на батьків або працівників навчальних закладів. Аналогічна відповідальність передбачена для учнів після досягнення ними 16-річного віку.[4]

Однак, на превеликий жаль, в Україні немає нормативно-правової бази яка відповідає саме за таке небезпечне явище, як кібербулінг. І це є проблемою, тому що тільки з прийняттям законів можна активізувати залучення до відповідальності за приниження в Інтернет-мережі.

Висновки і перспективи подальших розробок. Поступово кібербулінг перетворюється в нову форму агресії. Він відрізняється від звичайного булінгу тим, що всі агресивні дії, спрямовані проти людини, відбуваються в мережі Інтернет. У наш час перед людиною стоїть завдання подолання власної агресії. Адже, в сучасному суспільстві пряма агресія є неприпустимою, але все одно виникає злість, лють по відношенню до іншої людини. Саме тому на допомогу приходить Інтернет і він стає майданчиком, де можна дозволити собі все що завгодно.

У майбутньому, суспільство повинно регулювати свою активність і створювати протидії кібербулінгу. Як і будь-який інший вид цькування, кібератаку вкрай важливо своєчасно виявити і позбутися її. Прикладом можуть бути такі способи боротьби проти інтернет-цькування:

По-перше, потрібно, завжди залишатися в спокої. Не важливо, що про вас пишуть, важливо не звертати на це увагу. Можливо, краще буде вийти з

соціальної мережі, де ви піддалися цькуванню, або вимкнути девайс. Зробіть перерву. Ігноруйте повідомлення і коментарі від кібер-агресорів.

По-друге, поділіться своїми переживаннями з тим, кому довіряєте. Ні в якому разі не можна проходити через все це на самоті.

По-третє, якщо все ж таки атаки не припиняються, і ви боїтеся за свою безпеку, доведеться зробити рішучі кроки. Тут дуже важливо не видаляти нічого з тих образ, які вам надсилають он-лайн. Дані докази допоможуть вам, коли ви звернетесь з проблемою до адміністрації навчального закладу, або в правоохоронні органи.

По-четверте, в уникненні небезпечного явища, поміняйте налаштування приватності. Переконайтеся, що ваш профіль видно тільки вашим друзям. Рекомендується поставити надійний пароль. Після того, як ви зміните налаштування конфіденційності, зверніть увагу на ваш список друзів і видаліть тих, кого не знаєте, з ким не зустрічалися або тих, хто вам не подобається. Це захистить вас від інших потенційних випадків кібербулінгу. І в майбутньому не додавайте в друзі тих людей, яких ви не знаєте і з якими не спілкувалися особисто.

Можна говорити про те, що кібербулінг є серйозною, актуальною, але не до кінця дослідженою темою. Тому це явище потребує вивчення, обговорення та пошуку методів його вирішення.

Література:

1. Солдатова Г., Зотова, Е. Кибербуллинг в школьной среде: трудная онлайн ситуация и способы совладания // Образовательная политика. — 2011. — № 5 (55). — С. 48–59.
2. Стаття «8 відтінків кібербулінгу» [Електронний доступ: <https://knife.media/cyberbullying/>].
3. Стаття «Кібербулінг в Україні». [Електронний доступ: <https://www.obozrevatel.com/moyashkola/news/kiberbullying-v-ukraine-pochti-kazhdyj-tretij-podrostok-stradaet-ot-travli-v-internete.htm>].

4. Стаття «Адміністративна відповідальність за булінг: судові рішення». [Електронний доступ: <https://pon.org.ua/novyny/6935-adminstrativna-vdpovdalnst-za-bulng-sudove-rshennya.html>]

Полянцева А., 21Ф група
Науковий керівник, к.е.н., доцент Збрицька Т.П.

АНАЛІЗ СЕРЕДНЬОМІСЯЧНОЇ Й МІНІМАЛЬНОЇ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЯКІСТЬ ТРУДОВОГО ЖИТТЯ

Постановка проблеми в загальному вигляді. В сучасних умовах економічного спаду в Україні проблема оплати праці стає однією з найважливіших у нашій країні. Ця проблематика є актуальною, тому що саме рівень оплати праці регулює сукупний платоспроможний попит та визначає темпи економічних трансформацій.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Розглядаючи актуальність цієї проблеми варто відмітити, що проблемою оплати праці та її впливу на життя населення займалися такі українські вчені та фахівці як: С.В. Цимбалюк, А.О. Гордеюк, О.В. Шляга, О.І. Котикова, І.В. Живолув, О.П. Жук, О.В. Самотоєнкова. Ці фахівці у своїх роботах проаналізували мінімальну та середньомісячну зарплату, та деякі з них запропонували шляхи підвищення рівня трудових доходів населення України.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогоднішній день, потребує більш детального вивчення проблема впливу середньомісячної та мінімальної заробітної плати на якість трудового життя населення з окресленням ключових аспектів.

Постановка завдання. Метою даної статті є статистичний аналіз середньомісячної та мінімальної заробітної плати за 2017-2019 роки, окреслення їх впливу на якість життя населення та перспективи покращення ситуації в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ще з давніх давен проблема оплати праці була дуже актуальною, тому що кожна праця має бути оплаченою. Спочатку оплата праці мала товарний характер, і тільки з часом вона еволюціонувала у грошове вираження. У сьогоденному розумінні згідно з Законом України «Про оплату праці» заробітна плата – це винагорода, обчислена, як правило, у грошовому виразі, яку за трудовим договором роботодавець виплачує працівникові за виконану ним роботу[1, стаття 1].

Треба відмітити, що від складності виконуваної роботи залежить і розмір заробітної плати. Але згідно з українським законодавством розмір заробітної плати не має бути нижче рівня мінімальної заробітної плати [1, стаття 3].

Мінімальна заробітна плата - це встановлений законом мінімальний розмір оплати праці за виконану працівником місячну (годинну) норму праці[1, стаття 3]. Мінімальна заробітна плата встановлюється у відповідності до прожиткового мінімуму на місяць на одну людину.

Проаналізуємо, як змінювалася мінімальна заробітна плата в Україні в період 2017 – початок 2020 року (рис. 1).

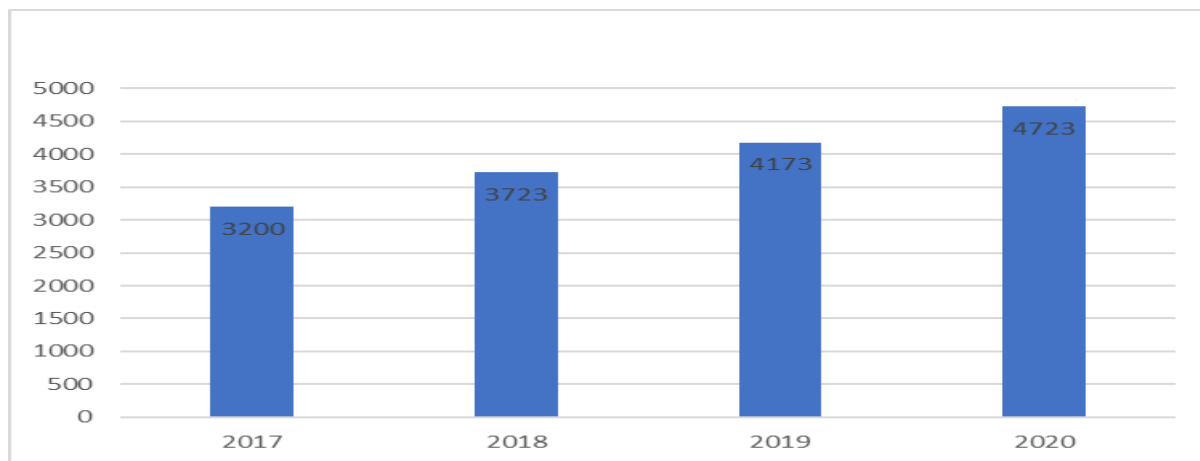


Рис. 1. Аналіз мінімальної заробітної плати в Україні, з 2017 р. – початок 2020 рр. (грн.) [2].

Ми можемо спостерігати стійку позитивну тенденцію зростання мінімальної заробітної плати в Україні. З графіку видно, що з порівнянні з 2017

роком мінімальна заробітна плата зросла більш ніж на 1500 грн. Це означає, що вона зросла на 32%.

Треба додати, що збільшення мінімальної заробітної плати урядом є способом підвищення податкових надходжень до державного бюджету, оскільки чим вищою є мінімальна заробітна плата, тим вищими є податки з неї.

На перший погляд здається, що з кожним роком економічна ситуація та добробут населення в Україні стають кращими, тому що збільшується кількість надходжень до бюджету. Але потрібно зауважити, що у порівнянні з іноземним досвідом Україна має великі прогалини у розмірі мінімальної оплати праці. Так, за даними 2018 року мінімальна заробітна плата працівника у країнах-членах Європейського союзу у середньому склала 810,5 євро. Тоді як в Україні у тому ж році вона склала 108 євро, рис. 2 [4,5].

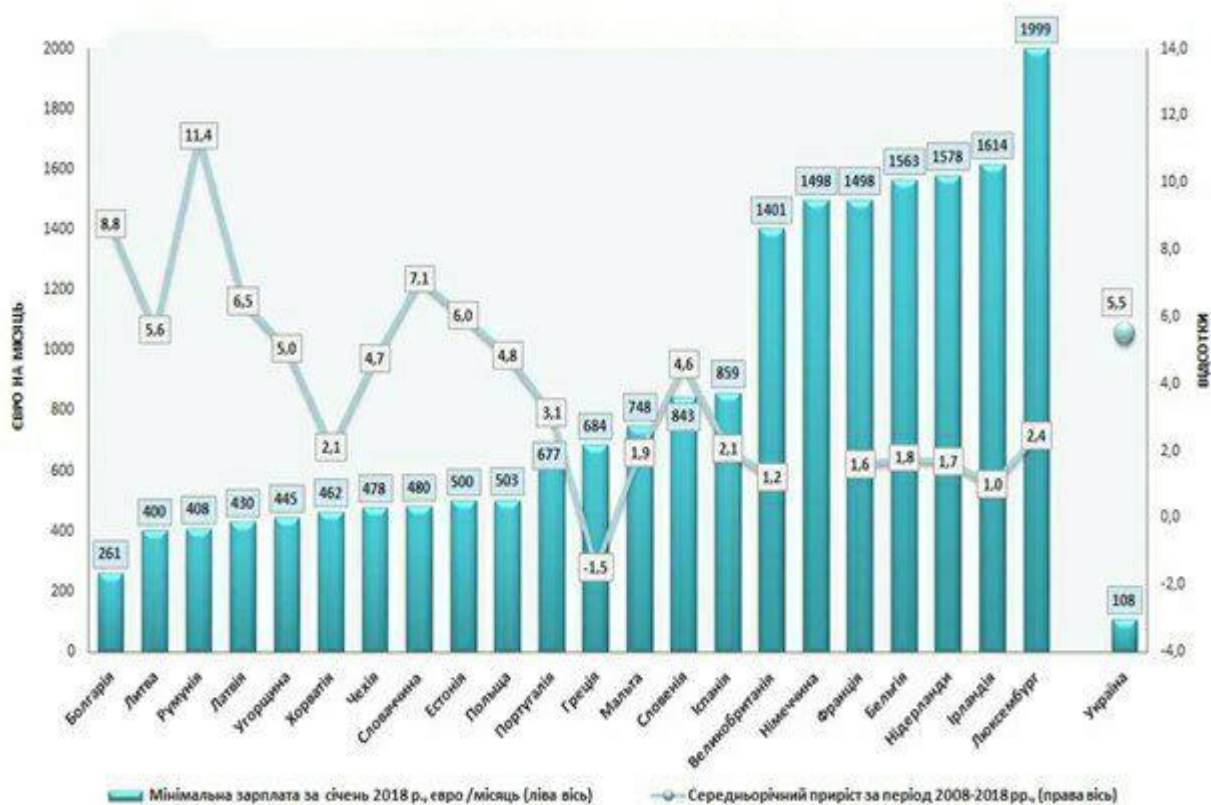


Рис. 2. Аналіз рівня мінімальної заробітної плати у країнах ЕС та в Україні, 2018 р. (євро)[4,5]

З цього можна зробити висновок, що українці, які отримують мінімальну заробітну плату, мають набагато гірший рівень якості життя ніж такі ж жителі європейських країн.

Для розуміння якості добробуту українців висвітлимо таке поняття, як середньомісячна заробітна плата. *Середньомісячна заробітна плата* – макроекономічний показник, який розраховується як середнє арифметичне значення заробітних плат певної групи працівників[1]. Пріоритетно в Україні вона розраховується за регіонами. У розрахунок окрім номінальної заробітної плати також включають премії та надбавки, які отримав працівник.

За даними Державної служби статистики України зробимо аналіз зміни розміру середньомісячної заробітної плати (рис. 3).

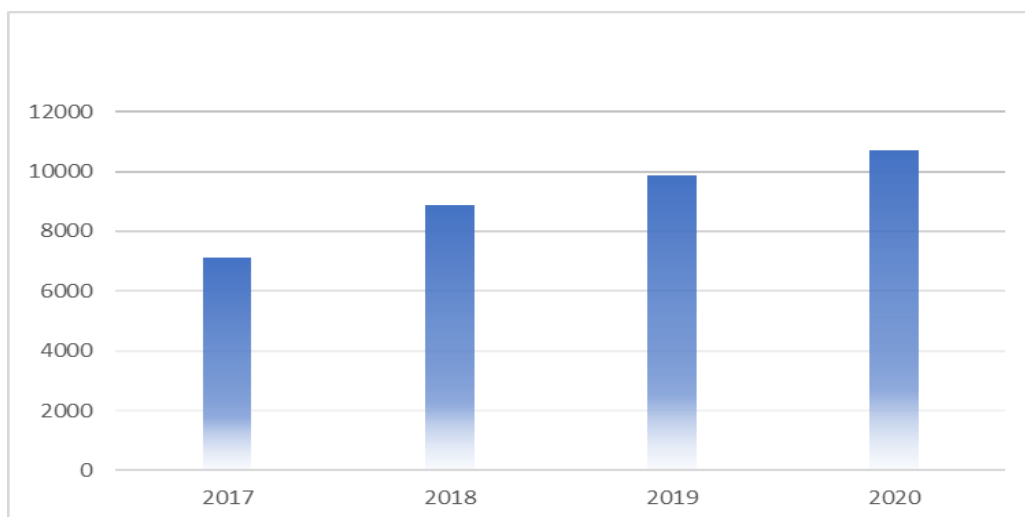


Рис. 3. Аналіз середньомісячної заробітної плати, з 2017 р.– початок 2020 р., грн.[4]

За цим графіком можемо сказати, що для цього періоду характерна стійка тенденція до збільшення рівня середньої заробітної плати. У порівнянні з 2017 роком рівень збільшився на більш ніж на 30% - 3623 грн. На це мали вплив декілька основних причин:

- 1) Збільшення рівня мінімальної заробітної плати;
- 2) Збільшення рівня цін через не стабільний рівень інфляції. Але під кінець 2019 року рівень інфляції стабілізувався до 4%[2];
- 3) Зміна уряду;

- 4) Зростання долі підприємницької діяльності;
- 5) Спроби України до вступу до ЕС.

Який вплив має середньомісячна та мінімальна зарплата на рівень трудового життя населення? На рис. 4 можна побачити дослідження відомого вченого Б.М. Генкина щодо основних показників якості трудового життя.



Рис. 4. Структура показників якості трудового життя

З рис. 4 бачимо, що мінімальна заробітна плата має безумовний вплив на якість трудового життя. Тож, чим більше мінімальна заробітна плата, тим більше заробітна плата працівника. Але ж якщо з рівнем мінімального заробітку також виросте рівень споживчих цін, тоді цей зріст мінімальної заробітної плати ніяк не вплине на якість життя. Можливо, що якість трудового життя навіть погіршиться.

Тож треба додати, що наприклад, якщо у 2014 році українець маючи заробітну плату у розмірі 2-х мінімальних плат мав набагато більшу якість трудового життя та життя в цілому, ніж українець, який отримує таку заробітну плату у 2020 року. Тож зі сторони якості трудового життя ми бачимо тенденцію до зниження.

Висновки і перспектива подальших розробок. Тож можна зробити висновок, що мінімальна та середньомісячна заробітна плата мають стійкі тенденції до збільшення – в середньому на 30%. Але якщо взяти до уваги індекси інфляції та споживчих цін, то можна сказати, що це збільшення заробітних плат не є суттєвим і воно не мало позитивного впливу на якість трудового життя і життя українців в цілому.

Відсутність ефективних змін у цій сфері залишає трудові доходи працівників на вкрай низькому рівні. Це вимагає негайного проведення реформування системи оплати праці, оскільки зростання рівня заробітної плати, яка є основним джерелом доходу працівників та безпосередньо позначається на якості трудового життя та життя населення в цілому.

Тож роблячи висновок із закордонного досвіду щодо формування мінімальної заробітної плати, найкращим сценарієм для економіки України є проведення «комплексної реформи». Вона передбачає координальні зміни до чинного законодавства щодо оплати праці. В цілому ця реформа передбачає збільшення заробітної плати, що безумовно сприятиме покращенню якості трудового життя. Такі реформи сприятимуть таким змінам, як:

- 1) активізація споживчого попиту та сприяння поліпшенню споживчих настроїв;
- 2) забезпечить збільшення надходжень від податків і зборів до бюджетів всіх рівнів, Пенсійного фонду та фондів соціального страхування;
- 3) сприяння детенізації економіки;
- 4) зменшення дефіциту у Пенсійному фонді [6].

Таким чином, якщо Україна зможе належним чином провести реформування цієї сфери, тоді рівень життя населення покращиться у декілька разів. І тоді можна буде сказати, що Україна знаходиться на одному рівні із країнами з високим рівнем добробуту.

Література:

1. Закон України «Про оплату праці». – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/108/95-вр>
2. Міністерство фінансів України. Офіційний веб-сайт. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/min/>
3. <https://uk.wikipedia.org/wiki>
4. Державна служба статистики України. Офіційний веб-сайт. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

5. Eurostats. - <https://ec.europa.eu/eurostat>.
6. Як Україні досягти підвищення рівня реальних трудових доходів працюючих громадян? Аналітичний документ. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.civic-synergy.org.ua/wp-content/uploads/2018/04/web_final_26_12_2017_labor-incomes_2017.pdf

Помазан А.А та Хайят Е.Е. , 32 гр. ФЕУП
Науковий керівник: політ.н., доцент Петровська О. М.

МОТИВАЦІЯ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ

Постановка проблеми у загальному вигляді. У сучасному менеджменті все більшого значення набувають мотиваційні аспекти. Мотивація персоналу є основним засобом забезпечення оптимального використання ресурсів, мобілізації наявного кадрового потенціалу. Основна мета процесу мотивації – це отримання максимальної віддачі від використання наявних трудових ресурсів, що дозволяє підвищити загальну результативність і прибутковість діяльності підприємства. Для мотивації співробітників компанії сьогодні використовують як фінансові, так і нефінансові методи винагороди.

Проблема мотивації персоналу досить широко розглядається сьогодні в науковій і публіцистичній літературі. Проте спроби пристосувати класичні теорії мотивації до сучасності багато в чому не систематизовані, що ускладнює практичне використання технологій і методів мотивації. Певну допомогу у дослідженні структури стимулів і мотивів персоналу керівникам можуть надати проведення соціологічних досліджень з особливостями і тенденціями розвитку мотиваційної сфери трудової діяльності сьогодні.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблемою мотивації в організації займалися відомі вчені та фахівці: А. Маслоу, Д. Макклелланд, Ф. Герцберг, В. Врум, Д. Мак-Грегор, Л. Портер і Е. Лоулер ті інші. У роботах цих авторів проаналізовано та розкрито тему мотивації. Дана оцінка загальних

потреб людини та заохочувальних процедур, які допоможуть організаціям покращити рівень продуктивності.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогоднішній день, потребує більш детального вивчення впровадження мотивації задля задоволення потреб конкретних учасників та поєднання індивідуального та колективного підходу до мотивації.

Постановка завдання. Метою даної статті є виявлення структури мотивації трудової поведінки різних категорій персоналу підприємства та розгляд на цій основі науково-обґрунтованих підходів до стимулювання їх трудової активності.

Виклад основного матеріалу. Метою даної статті є аналіз впливу методів мотивації персоналу в сучасній організації. **Мотивація** у широкому розумінні - це процес спонукання працівників до діяльності задля досягнення цілей організації та максимізації прибутку.

З цього визначення можна зробити висновок, що ефективна реалізація функції мотивації потребує: усвідомлення того, що спонукає робітника до праці; розуміння того, як направити ці спонукання в русло досягнення цілей організації.

Потреба- це особливий стан психіки індивіда, усвідомлена ним незадоволеність, відчуття нестачі (браку) чогось, відображення невідповідності між внутрішнім станом і зовнішніми умовами. При цьому потреби поділяють на :потреби першого роду, які за своєю сутністю є фізіологічними; потреби другого роду, які носять соціально-психологічний характер (потреби в повазі, владі, визнанні заслуг тощо). Потреби викликають у людини бажання (прагнення) до їх задоволення. Основні потреби людини продемонстровано на рисунку 1.



Рис. 1. Піраміда потреб Абрагама Маслоу

Незадоволені потреби за Маслоу, спонукають людей до активних дій, а задоволені перестають бути мотивацією, їх місце займають інші незадоволені потреби. При цьому первинні потреби вимагають першочергового задоволення, а після того як вони будуть задоволені, починають діяти вторинні потреби.

В теорії Маслоу не враховуються ситуаційні фактори, які впливають на потреби. Автор наголошував на жорсткій послідовності при переході від одного рівня потреб до іншого тільки у напрямку знизу вгору. Він наполягав на тому, що задоволення вторинних потреб приводить до послаблення їх взаємодії на мотивацію [5].

Тому сутність мотивації зводиться до створення умов, що дозволяють робітникам відчувати, що вони можуть задовольнити свої потреби такою поведінкою, яка забезпечує досягнення цілей організації. Інструментом спонукання людей до ефективної діяльності є винагородження. В теорії управління під винагородженням розуміється широкий спектр конкретних засобів, що базуються на системі цінностей людини. При цьому розрізняють два типи винагородження: внутрішнє - його дає сама робота, її результативність, змістовність, значущість тощо; зовнішнє - його робітник отримує від організації (зарплата, просування за службою, пільги, привілеї тощо).

Теорія ієрархії потреб, розроблена Маслоу, справила значний вплив як на розвиток наукової думки в галузі мотивації, так і на розвиток практики

менеджменту на основі наукового підходу до вивчення потреб, їх моніторингу і цілеспрямованого впливу на поведінку людей.

Змістовні теорії мотивації ґрунтуються на ідентифікації таких внутрішніх потреб, які примушують людей діяти так, а не інакше. Змістовні теорії мотивації надано у таблиці 1.

Таблиця 1

«Змістовні теорії мотивації різних наукових шкіл»

Теорія мотивації Абрахама Маслоу	Теорія мотивації Девіда МакКлелланда	Теорія мотивації Фредерика Герцберга
<p>Сутність цієї теорії до вивчення потреб людини. Це більш рання теорія. Її прихильники, вважали, що предметом психології є поведінка, а не свідомість людини. В основі ж поведінки лежать потреби людини, які можна розділити на п'ять груп: фізіологічні потреби, необхідні для виживання людини: у їжі, у воді, у відпочинку тощо; потреби в безпеці і впевненості в майбутньому; соціальні потреби – необхідність у соціальному оточенні. У спілкуванні з людьми, у визнанні оточуючих і прагненні до особистих досягнень; потреби самовираження, тобто потреба у власному ролі та у реалізації своїх потенційних можливостей. потреба самовираження, тобто потреба у власному ролі та у реалізації своїх потенційних можливостей.</p>	<p>З розвитком економічних відносин значна роль у теорії мотивації приділяється потребам більш високих рівнів. Структура потреб вищого рівня зводиться до трьох чинників: прагненню до успіху, прагненню до влади, до визнання. При такому твердженні успіх розцінюється як особисті досягнення в результаті активної діяльності. Прагнення до влади показує уміння людини успішно працювати на різних рівнях управління в організаціях, а прагнення до визнання – його здатність бути неформальним лідером, мати свою власну думку і вміти переконувати оточуючих в його правильності.</p>	<p>Ця теорія з'явилася в зв'язку з необхідністю з'ясувати вплив матеріальних і нематеріальних чинників на мотивацію людини. Фредерік Герцберг створив двухфакторну модель, що показує задоволеність роботою. Перша група факторів (гігієнічні фактори) пов'язана із самовираженням особистості, її внутрішніми потребами. а також із навколишнім середовищем. Друга група чинників мотивації пов'язана з характером і сутністю самої роботи. Гігієнічні фактори відповідають фізіологічним потребам, потреби в безпеці і впевненості в майбутньому.</p>

Іншими словами, змістовні теорії мотивації являють собою спроби визначити

і класифікувати потреби людей, що спонукають їх до дій. Знаючи потреби підлеглих, менеджер може створювати умови для їх задоволення таким чином, щоб забезпечити досягнення цілей організації.

Форми стимулювання персоналу: 1) основна матеріальна винагорода (розглядається як базисна для будь-якої країни та умов праці); 2) компенсації (специфічний набір інструментів стимулювання робітників); 3) нематеріальне стимулювання (класичні форми мотивації співробітників без матеріального винагородження); 4) змішане стимулювання (використовує комбіновані матеріальні й нематеріальні форми).

Формування мотиваційного механізму спрямоване на: збереження зайнятості персоналу; справедливий розподіл доходів і ефекту зростання преміальної частини оплати праці; створення умов для професійного та кар'єрного росту працівників; забезпечення сприятливих умов праці та збереження здоров'я працюючих; створення атмосфери взаємної довіри і зворотного зв'язку.

Висновки. Без адекватного механізму мотивації праці персоналу не можливо розглядати на практиці об'єктивні передумови для підвищення ефективності виробництва – основи зростання реальних доходів і рівня життя населення. При цьому кінцевим пунктом здійснення всіх реформ є організація, де безпосередньо відбувається з'єднання робочої сили із засобами виробництва, здійснюється процес трудової діяльності. Визнання визначальної ролі мотиваційного механізму в умовах проведених реформ робить тему внутрішньої фірмової мотивації персоналу особливо актуальною.

Література:

1. Поняття мотивації та потреб людини. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/74338/ekonomika/motivatsiya_stimulyuvannya_personalu
2. Форми стимулювання персоналу. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://masters.donntu.org/2014/iem/bereguta/diss/indexu.htm>
3. Змістовні теорії мотивації . - [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

https://pidruchniki.com/74365/ekonomika/motivatsiya_personalu

4. Формування мотиваційного механізму. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.osvita.ua/vnz/reports/management/1538/>

5. https://pidruchniki.com/12090613/menedzhment/suchasni_teoriyi_motivatsiyi

Попряга Ц., 43 група, ФФБС

Науковий керівник, ст. викладач Перепельчук Т.В.

АНАЛІЗ ДИНАМІКИ МІНІМАЛЬНОЇ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ В УКРАЇНІ ЗА 2007-2019 РОКИ

Постановка проблеми у загальному вигляді: Сьогодні в Україні дуже важливим є розвиток системи соціальних стандартів, однією з ланок якої є мінімальна заробітна плата. В досить нестабільній як політичній так і економічній ситуації, для працівників значущим залишається мінімальна межа, нижче якої вони не можуть продавати свій товар – працю.

Останнім часом ведуться численні дискусії з приводу того, яким же повинен бути розмір мініимальної заробітної плати в Україні, щоб забезпечити гідне життя населення і не призвести до високих темпів інфляції. Адже, заробітна плата виступає для працівників – доходом, а для роботодавців – витратами. Необхідно визначити той самий оптимальний рівень, який який би задовольняв потреби населення, не був непосильним тягарем для роботодавців, та не призводив до додаткового дефіциту бюджету держави в частині високих видатків на оплату праці працівників бюджетної сфери.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Питання оплати праці і її гідного рівня висвітлюються в науковій літературі доволі часто і знаходять своє відображення у наукових працях М.Г. Александрова, Н.Б. Болотіна, Н.Д. Гетьманцевої, С.О. Іванова, М.І. Іншина, Г.А. Каплініної, С.С. Каринського, І.Я. Кисельова, Л.І. Лазорова, М. В. Лушнікової, П.Д. Пилипенко, О.І. Процевського, С.М. Прилипко, Н.М. Хуторян, Г.І. Чанишева, К.І. Шишкіна, О.М. Ярошенко та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На різних етапах історичного розвитку проблема забезпечення мінімального розміру заробітної плати, який би відповідав потребам суспільства, потребує аналізу відповідно до економічного стану країни.

Постановка завдання. Метою статі є дослідження та аналіз динаміки показника мінімальної заробітної плати в Україні за останні 12 років.

Виклад основного матеріалу дослідження. Визначення поняття мінімальної заробітної плати закріплено в Законі України «Про оплату праці» (ст. 3), а саме: «Мінімальна заробітна плата – це законодавчо встановлений розмір заробітної плати за просту, некваліфіковану працю, нижче якого не може провадитися оплата за виконану працівником місячну, а також погодинну норму праці (обсяг робіт)». [1]

Мінімальна заробітна плата є державною соціальною гарантією, обов'язковою на всій території України.

Відповідно до міжнародних стандартів рівень мінімальної заробітної плати розглядається як нижня межа, що повинна гарантувати задоволення основних життєвих потреб працівника і членів його сім'ї. Однак визначення критеріїв мінімального рівня життєвих потреб багато в чому залежить від економічної ситуації в країні, продуктивності праці та здатності працівників активно відстоювати свої права [2, с. 33].

Головним чинником соціального та економічного рівня країни та матеріального забезпечення населення є заробітна плата. Незалежно від формулювання сутності заробітної плати, всі науковці вважають, що вона повинна відбивати існуючі в державі соціальні, економічні та виробничі відносини.

В сучасних умовах становлення ринку в Україні заробітна плата не спроможна виконувати відповідні функції. Її рівень забезпечує не більше 21% відтворення робочої сили, що не відшкодовує навіть прямих витрат праці і не викликає зацікавленість в переорієнтації робочої сили на пріоритетні сфери діяльності.

Розмір мінімальної заробітної плати визначається з урахуванням: прожиткового мінімуму, встановленого законом, загального рівня заробітної плати, продуктивності праці, рівня зайнятості та інших економічних умов, пропозицій, вироблених шляхом переговорів представників професійних спілок та об'єднань роботодавців, які об'єдналися для ведення колективних переговорів та укладення генеральної угоди. Розмір мінімальної заробітної плати встановлюється законом раз на рік під час затвердження Державного бюджету України. Динаміка мінімальної заробітної плати в Україні за останні 12 років наведена в табл.1.

Таблиця 1

Динаміка мінімальної заробітної плати в Україні за 2007-2019 рр, у грн.
та доларах США

Рік	Рівень мінімальної заробітної плати, грн.	Курс НБУ - доллар (USD)	Рівень мінімальної заробітної плати,(USD)
2007 (01.01)	400	5.05	79,21
2008 (01.01)	515	5.05	101,98
2009 (01.01)	605	7.70	78,57
2010 (01.01)	869	7.99	108,76
2011 (01.01)	941	7.96	118,22
2012 (01.01)	1073	7.99	134,29
2013 (01.01)	1147	7.99	143,55
2014 (01.01)	1218	7.99	152,44
2015 (01.01)	1218	15.77	77,24
2016 (01.01)	1378	24.00	57,42
2017 (01.01)	3200	27.19	117,69
2018 (01.01)	3723	28.07	132,63
2019 (01.01)	4173	27.67	150,81

[побудовано за даними[3]]

Аналізуючи динаміку заробітної плати у національній валюті, можна стверджувати, що вона має позитивну тенденцію на протязі останніх 12 років, тобто з року в рік збільшується в абсолютному розмірі. Однак, аналізуючи

показники мінімальної заробітної плати у перерахунку на долари США, бачимо неоднорідну динаміку. При загальній тенденції зростання можна відмітити значне зменшення показника станом на 01.01.2009 у порівнянні із показником 2008 року - понад 20 доларів. Також негативна ситуація спостерігається на протязі 01.01.2015 – 01.01.2016. Причиною негативних змін стали криза 2008 року та нестабільна економічна, політична ситуація у 2014-2016 роках.

За даними таблиці 1, у 2019 порівняно з 2007 заробітна плати підвищилась на 3773 грн, або в 10,4 рази. Але це не означає, що рівень життя також підвищився, оскільки разом із зростанням заробітної плати зростали і ціни на товари та послуги, інфляція та курс валюти. Тому ці дані не свідчать про позитивні для населення нашої країни зміни.

Причин, чому в нашій країні такий низький рівень мінімальної заробітної плати, багато, найбільш вагомими є економічні і соціальні чинники. Роботодавці вважають, що це пов'язано з низькою продуктивністю праці в Україні, але фактично, вони в останні роки дедалі більше знижують частку заробітної плати у собівартості української продукції, яка в Україні становить у середньому 8-11%, а в Європі – 40- 50% [4]

Висновки і перспективи подальших розробок. Встановлення рівня мінімальної заробітної плати є комплексною системною проблемою макроекономічного рівня, вирішення якої міститься не лише в площині соціальної та економічної політики, а й в політичному векторі розвитку країни загалом. Але в Україні при встановлення мінімальної межі не завжди враховуються зміни макропоказників. Удосконалення законодавства, вивчення зарубіжного досвіду та застосування, пошук нових рішень може допомогти вирішити в Україні цілу низку проблем, пов'язаних із заробітною платою, та підвищенням рівня життя населення.

Література:

1. Про оплату праці: Закон України від 24.03.1995 р. № 108/95-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1995. – № 17. – Ст. 121.

2. Шишкіна К.І. Мінімальна заробітна плата як державна соціальна гарантія та світовий досвід її визначення / К.І. Шишкіна // Продуктивність агропромислового виробництва. – 2013. – Вип. 23. – С. 32-36.

3. Демографічна та соціальна статистика [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України – Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua/> .

4. Зарплата в Україні – найменша у Європі. – [Електронний ресурс] – Режим доступа: <http://clipnews.info/newstopic.htm?id=86019>

Рибак М., 22 група ФФБС

Науковий керівник, к.е.н., доцент Збрицька Т.П.

УДОСКОНАЛЕННЯ СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ ПРАЦІВНИКІВ ПІДПРИЄМСТВА З МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

Постановка проблеми у загальному вигляді: В умовах ринкових відносин, важливе соціально-економічне значення має побудова ефективної системи стимулювання праці працівників на підприємствах. Саме за умов правильного стимулювання праці робітників, підприємство має змогу раціонально використовувати робочу силу та здійснювати найбільш ефективне її використання.

Актуальність даного питання сьогодні полягає в тому, що стимулювання праці має значний ефект на діяльність підприємства, і відіграє важливу роль в організації діяльності підприємства, оскільки стимулювання праці спрямоване на мотивацію працівника до якісної та ефективної праці, яка в свою чергу покриває всі витрати роботодавця на організацію праці, заробітну плату, і навіть дозволяє отримувати певні прибутки.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років: Стимулювання праці було об'єктом дослідження таких відомих науковців: М. А. Волгіна, А. М. Колота, Л. С. Ситника, Е.А. Уткіна та багатьох інших. У роботах цих авторів були

проаналізовані різноманітні сучасні умови стимулювання та мотивації праці робітників на підприємствах різних спеціалізацій та масштабів.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми: Визначення основних проблем стимулювання праці в Україні в сучасних умовах.

Постановка завдання: Метою дослідження, є визначення основних стимулів які впливають на діяльність підприємства та шляхи їх вирішення, за допомогою моделей мотивації праці інших країн.

Виклад основного матеріалу дослідження: На сьогодні, існує безліч пояснень поняття стимулювання праці. Різні науковці трактують це поняття по різному.

Наприклад О.Колонтаєвський в своїх роботах визначає: «Під стимулюванням слід розуміти процес формування менеджерами мотивів у працівників за допомогою використання певних стимулів».

О.С. Виханський та О.І. Наумов трактують поняття «стимулювання», як: «Стимулювання праці - це спонукання людини до певної діяльності за допомогою внутрішніх і зовнішніх рушійних сил; завдання інтенсивності цієї діяльності, її кордонів, форм і спрямованості, у результаті чого досягаються певні цілі»[1, с 2].

Перш ніж, як перейти до формування основних методів стимулювання праці робітників, потрібно визначити зміст поняття мотивування праці, оскільки ці поняття є тісно пов'язаними і взаємодоповнюють один одного.

Мотивація – це сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, які спонукають людину до діяльності, визначають поведінку, форми діяльності, надають цій діяльності спрямованості, орієнтованої на досягнення особистих цілей і цілей організації, отже, можна сказати, що мотивація – це сукупність усіх мотивів, які справляють вплив на поведінку людини.[2, с. 2] Науковці сьогодні, не прийшли до єдиної думки, як має виглядати процес мотивування праці, і більшість з них схильні виділяти такий процес поведінки на працівників, який проходить в 6 стадій (табл. 1) [3, с.27]:

Таблиця 1

Стадії впливу на поведінку працівників[3, с. 27].

№	Назва стадії	Зміст
1	Виникнення потреб	Потреба виявляється у вигляді того, що людина починає відчувати, що їй чогось не вистачає. Виявляється вона в конкретний час і починає “вимагати” від людини, щоб вона знайшла можливість і почала робити якісь кроки для її усунення. Виділяють фізіологічні, психологічні та соціальні потреби.
2	Пошук шляхів усунення потреби	Виникнення потреби створює проблеми для людини, вона починає шукати можливості усунути її: задовольнити, придушити. Виникає необхідність щось зробити або почати.
3	Визначення цілей	Людина фіксує, що і якими засобами вона повинна робити, чого домогтися, що одержати для того, щоб усунути потребу.
4	Здійснення дії	Людина витрачає зусилля для того, щоб здійснити дії, що повинні дати їй можливість одержати щось, щоб усунути потребу.
5	Одержання винагороди за здійснення дії	Виконавши роботу, людина або одержує те, що вона може використовувати для усунення потреби, або те, що вона може обміняти на бажаний для неї об’єкт. На даній стадії з’ясовується те, наскільки виконання дій дало бажаний результат.
6	Усунення потреби	В залежності від ступеня зняття напруги, що викликається потребою, а також від того, виникає усунення потреби послаблення або посилення мотивації діяльності, людина або припиняє діяльність до виникнення нової потреби, або продовжує шукати можливості і здійснювати дії по усуненню потреби.

Виходячи з вище сказаного, ми можемо прослідкувати як потреба людини в чомусь, проходить стадії від виникнення до усунення. Звідси, під стимулюванням праці можна розуміти такий вплив на трудову поведінку працівника через створення особистісних значимих умов (трудової ситуації), що спонукають його діяти певним чином. Тим самим створюються, з *одного боку*, сприятливі умови для задоволення потреб працівника, з *іншого боку*, забезпечується трудова поведінка, необхідна для успішного функціонування підприємства, тобто відбувається своєрідний обмін діяльністю [3, с. 12-16].

Науковці виділяють методи морального та матеріального стимулювання робітників на підприємстві. Можна виділити такі основні з них(табл. 2):

Таблиця 2

Матеріальні та моральні форми стимулювання робітників

Матеріальне	Моральне (нематеріальне)
1. Заробітна плата (Номінальна)	1. Можливість для кар'єрного росту
2. Заробітна плата (Реальна)	2. Гнучкий графік робочого часу
3. Бонуси	3. Можливість планувати відпустку
4. Участь у прибутках	4. Пріоритетне отримання нового обладнання
5. Участь в акціонерному капіталі	5. Вдячність за ефективну роботу
6. Плани додаткових виплат	6. Проведення конкурсів
7. Оплата транспортних витрат або обслуговування власним транспортом	7. Нагадування про найкращих працівників
8. Ощадні фонди	8. Непряма фінансова допомога (оплата медичних послуг, допомога з орендою житла тощо)
9. Організація харчування	9. Видавництво корпоративних газет
10. Продаж товарів, що випускаються організацією або одержуваних за бартером	10. Проведення корпоративних свят
11. Стипендіальні програми	11. Подарунки до свят
12. Програми навчання персоналу	
13. Програми медичного обслуговування	
14. Консультативні служби	
15. Програми житлового будівництва	
16. Програми, пов'язані з вихованням і навчанням дітей	
17. Гнучкі соціальні виплати	
18. Страхування життя	
19. Програми виплат по тимчасовій непрацездатності	
20. Медичне страхування	
21. Пільги і компенсації, не пов'язані з результатами стандартного характеру	
22. Відрахування в пенсійний фонд	

Визначивши, які існують, методи морального та матеріального стимулювання, ми можемо визначити такі проблеми які існують з стимулюванням праці в Україні.

По-перше, це не відповідність реальної заробітної плати до реальної. Ми можемо прослідкувати динаміку зміни реальної та номінальної зарплатні (рис.1), і побачити, що номінальна заробітна платня зростала більше ніж реальна.

Із рисунку видно, що реальна купівельна спроможність громадян, є нижчою ніж їх зарплатня.

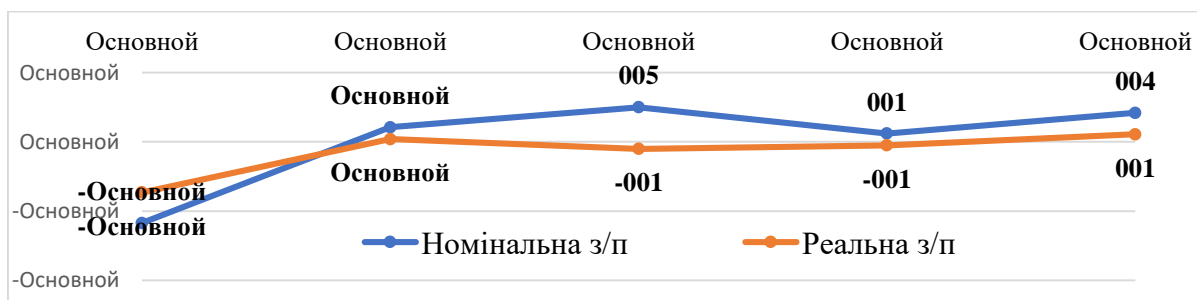


Рис. 1 Зміна реальної та номінальної з/п, % [4].

По-друге, це те, що наразі на підприємствах в Україні не враховують індивідуальності робітників, і як наслідок керівники не в змозі визначити фактори, які якісно покращать роботу персоналу.

По-третє, це ігнорування керівниками психологічного клімату на підприємстві. В Україні більшість підприємств орієнтуються лише на максимізацію прибутків, не враховуючи того, що сприятливий клімат на підприємстві, підвищить его ефективність і принесе ще більші прибутки

По-четверте, премії на більшості підприємств в Україні перестали виконувати їх стимулюючу функцію, оскільки розмір премій не залежить від виконаної працівником роботи, а розподіляється рівнозначною сумою всім працівникам, як звичайна надбавка. У робітників немає стимулу працювати ефективніше та якісніше.

Всі ці проблеми існують, про них говорять, але їх не намагаються вирішувати. Складність їх вирішення полягає в некомпетентному керівництві, недобросовісних робітниках, та бездіяльності влади, які стають перепонами в розвитку підприємств. Також на це впливає кризове становище економіки України.

Ми можемо вирішити данні проблеми, скориставшись прикладом країн з успішною економічною діяльністю, такими наприклад як Японія, США,

Швеція, Великобританія або Німеччина. Ці країни мають свої моделі мотивування праці працівників (табл. 3) [6, с. 1].

На сучасному етапі, неможливо жодну з цих моделей, оскільки всі вони побудовані з урахуванням специфіки економіки та менталітету народів які їх використовують. Але Україна може використати їх певні аспекти для побудови власної моделі мотивування праці, або створити такі умови на підприємстві, які б сприяли їх самостійному перейманню досвіду успішних країн.

Таблиця 3

Моделі систем мотивації праці країн світу[5, с 1].

Модель	Характеристика
Японська	Характеризується випередженням зростання продуктивності праці щодо зростання рівня життя населення, в тому числі рівня заробітної плати. За основу системи управління праці береться групова робота, виховання колективізму, відданості фірмі, дбайливе й уважне ставлення до працівників. Основними мотивами високопродуктивної праці в Японії є: гарантія зайнятості та можливість просування по службі; рівень оплати, умови і зміст праці (змістовна мотивація); мікроклімат в колективі, відносини між керівниками і працівниками.
Американська	Базується на підтримці підприємницької активності та збагачення найбільш активної частини населення. Основою цієї системи є оплата праці - модифікації погодинної системи оплати праці з нормованими завданнями, доповнені всілякими формами преміювання. На даний момент в США практикується нова система оплати праці, суть її полягає в тому, що заробітна плата залежить не тільки від виробітку, а також від рівня зростання кваліфікації та кількості освоєних професій. Перевагою даної системи є підвищення мобільності робочої сили на підприємстві, зростання задоволеності працею, усунення проміжних рівнів управління, скорочення загальної чисельності персоналу, в основному за рахунок робітників і майстрів.
Німецька	Забезпечує в рівній мірі як економічний добробут, так і соціальні гарантії. За основу моделі береться інтерес як однієї людини, так і інтереси суспільства в цілому, знаходження свого місця в системі «виробництво - споживання». Ринкове господарство Німеччини отримало назву соціального в зв'язку з створенням державою рівних умов для всіх жителів та захисту мало забезпечених верст населення.
Шведська	Визнає збагачення приватної власності та ринкового регулювання у виробничій сфері, в основу моделі покладено принципи високої соціальної захищеності населення, повної зайнятості і вирівнювання доходів. Хоча разом з тим, неможливо не відзначити деякі негативні фактори впливу цієї моделі.

Англійська	Широке поширення партнерських відносин між підприємцями і робітниками. Це виявляється в активній участі персоналу у власності, прибутку і прийнятті рішень на підприємствах.
------------	--

Щоб продемонструвати недоліки матеріального стимулювання праці в Україні, досить зіставити розміри середньої заробітної плати в Україні з найближчими її сусідами(табл. 4)[6-9].

Таблиця 4

Середня заробітна плата в Україні в порівнянні з країнами-сусідами
за 2017-2019 рр.*

(€)

Країна	Рік			Відхилення 2019- 2017 рр. (+/-)
	2017	2018	2019	
Україна	280,74	338,19	392,27	111,53
Польща	943,19	1092,69	1011,35	68,16
Росія	411,58	421,78	430,87	19,29
Білорусія	345,26	386,88	429,69	84,43

**данні конвертовані станом на 28.03.2020 р.*

Виходячи з даних, наданих в табл. 4 ми можемо спостерігати динаміку зміни заробітної плати в Україні в порівнянні з країнами-сусідами, в період з 2017 по 2019 роки. Статистичні данні свідчать, що середня заробітна плата в Україні є найменшою з усіх країн, не дивлячись, що вона більшими темпами збільшилася, за звітний період, на 111,5 € ніж в країнах-сусідів. Це свідчить про те, що матеріальному стимулюванню праці в Україні не надається достатньої уваги. Такі малі розміри середньої заробітної платні, також слугують причиною виїзду великої кількості громадян працювати за кордон, де їх праця цінується більше.

Нематеріальне стимулювання в кожній країні своє, тому доцільно буде порівняти соціальний пакет який найчастіше надають робітникам в Україні та в країнах-сусідах(табл. 5).

Як ми бачимо з таблиці вище, соціальні пакети в Україні, Росії, Польщі та Білорусії досить схожі. Це обумовлено *по-перше* тим що ці країни раніше були соціалістичними, оскільки були в складі СРСР або були його союзниками.

Таблиця 5

Порівняння видів нематеріального стимулювання в Україні
та країн-сусідів

Країна	Приклади стимулювання
Україна	Соціальний пакет може включати: мобільний зв'язок, тренінги та семінари, проїзд на роботу чи з роботи, медичне страхування, подарунки до свят, корпоративний медогляд, оплата відпочинку, турпутівок, харчування на роботі, страхування життя, недержавне пенсійне страхування, оренда житла та ін.
Польща	Серед найпопулярніших пільг у Польщі можна виділити: спортивні картки, програми-кафетерії, пільги на відпочинок(відпочинок працівників, що фінансуються роботодавцем - як свята, чи вихідні, що фінансуються із фондів соціальних виплат), культурні програми, пакети відпустки, медичні та страхові пакети та ін.
Росія	В Росії надають такі додаткові стимули до праці як: оплата мобільного зв'язку, оплата навчання, подарунки на різні свята, часткова або повна оплата відпустки, надання житла, оплата бензину, корпоративні заходи, оплачувані курси іноземної мови та ін.
Білорусія	Робітники на підприємствах забезпечені: оплата зв'язку, безкоштовне харчування, турпутівки, медичний огляд та страхування, тренінги та семінари, курси іноземних мов та ін.

По друге соціальні пакети країн, побудовані на рівні сучасних стандартів, і включають ті набори пільг і бонусів, що й інші країни з розвинутою економікою.

Висновки і перспективи подальших розробок. У підсумку можна сказати, що стимулювання робітників на підприємствах, як матеріальне так і моральне, є наразі одним з найефективніших методів підвищення ефективності підприємства. В залежності від того, як керівництво підприємства буде визначати політику стимулювання праці, буде відбуватися зростання або навпаки падіння ефективності праці.

Враховуючи сучасні тенденції стимулювання праці на підприємствах України, можна сказати, що їм є куди рухатися вперед, оскільки існує багато невирішених проблем. Наразі підприємства в Україні діють по застарілим методикам управління, і хоч декі і намагаються вводити інновації, інші залишаються на тому ж місці. Також важливо, щоб держава посприяла розвитку стимулювання праці на підприємстві.

Література:

1. Баранцева С. М. Теоретичне обґрунтування сутності понять «мотивація» та «стимулювання» / С. М. Баранцева. // Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. – 2011. – С. 2.
2. Ярмош, В. В. Підходи до класифікації сучасних методів мотивації персоналу [Текст] / Вікторія Віталіївна Ярмош // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2014. – Том 15. – № 3. – С. 264.
3. Егоршин А. П. Управление персоналом / А. П. Егоршин. – Новгород : НИМБ, 2013. – 607 с.
4. Динаміка темпу зростання реальної та номінальної заробітної платні [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <http://kh.ukrstat.gov.ua/index.php/dynamika-tempu-zrostannia-znyzhennia-nominalnoi-zarobitnoi-platy-ta-indeksu-realnoi-zarobitnoi-platy-u-rokakh>.
5. Овчаренко Г. М. Закордонний досвід мотивації праці [Електронний ресурс] / Г. М. Овчаренко, В. В. Дембовська – Режим доступу до ресурсу: <http://ukr.vipreshebnik.ru/upr-presonal/4427-zakordonnij-dosvid-motivatsiji-pratsi.html>.
6. Динаміка зміни середньої заробітної плати в Україні [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/average/>.
7. Динаміка зміни середньої заробітної плати в Росії [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://visasam.ru/russia/rabotavrf/sredniaya-zarplata-v-rossii-po-godam.html>.

8. Dynamika zmian przeciętnego wynagrodzenia w Rzeczypospolitej Polskiej. [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.gov.pl/web/finanse>.

9. Динаміка зміни середньої заробітної плати в Білорусії [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://myfin.by/wiki/term/srednyaya-zarplata-v-belarus>

Середа А., 22-а група

Науковий керівник, к.е.н., доцент Збрицька Т.П.

АНАЛІЗ ВПЛИВУ КОНФЛІКТІВ В СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВІЙ СФЕРІ

Постановка проблеми у загальному вигляді. В сучасних реаліях відносини не можуть існувати без протиставлення ідей, життєвих позицій, цілей, як окремих людей, так і малих та великих колективів. Постійно виникають розбіжності думок і різного роду непорозуміння, що нерідко переростають у конфлікти. Соціальна організація, підприємство або трудовий колектив, де здійснюються різного роду види діяльності, не може уникнути проблеми улагоджування конфліктів.

Проблема дослідження конфлікту набула особливого значення: з *одного боку* науковці стверджують, що конфлікт негативно позначається на функціонуванні організації, дестабілізує її, призводить до непорозумінь співробітників. *Інші науковці* вважають, що конфлікти можуть мати позитивний вплив на діяльність організації, оскільки конфлікт дозволяє організації розвиватися, бути конкурентоспроможними на ринку, що дає змогу співробітникам професійно та духовно зростати. Цілком справедливо визначити, що конфлікти в організації чинять двояку дію на неї: конфлікт може як зруйнувати організацію, так і згуртувати її. Керівникові потрібно уміти контролювати конфлікти й управляти ними. Наявність актуальної, ефективної і об'єктивної системи управління процесами конфліктів дозволить

не лише уникнути їх негативного впливу, але й спрямувати їх на користь організації [1 с. 167]

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. тематика соціального конфлікту має давні традиції, започатковані в роботах Аристотеля, М. Вебера, Т. Гоббса, Г. Зіммеля, Н. Макіавеллі, К. Маркса та інших класиків науки про людину і суспільство. Сучасні проблеми управління конфліктами, стратегії поведінки під час перебігу конфліктів, шляхи їх конструктивного розв’язання досліджували Н. Вишнякова, А. Гірник, С. Ємельянов, Х. Корнеліус, У. Мاستенбрук, Є. Мелібруда, М. Мескон, Б. Уізерс, Ш. Фейр, В. Шейнов; шляхи реалізації концептуальних положень управління соціально-трудовими конфліктами розглядали О. А. Грішнова, В. А. Дятлов, Г. В. Жаворонкова, О. М. Скібіцький, А. В. Казановський, Ю. І. Палеха, М. І. Приступа, В. О. Кудін та інші науковці [2 с. 90-95].

Постановка завдання. З’ясування сучасних поглядів на проблему виникнення конфліктів в соціально-трудовій сфері, а також узагальнення підходів до типологізації суперечностей, що зумовлюють конфлікти.

Виклад основного матеріалу дослідження. Соціально-трудовий конфлікт являє собою всебічний багаторівневий феномен соціально- трудових відносин. Він може відбуватися на макрорівні, тобто як великомасштабне протистояння різних соціальних сил, що мають протилежні економічні й політичні цілі; як менш масштабні зіткнення, за яких у конфлікт вступають інтереси працівників і роботодавців у межах галузі, регіону, підприємства; на міжособистісному рівні (працівник – роботодавець; працівник – керівник; працівник – державний службовець; керівник – державний службовець та ін.) [3 с. 178].

Розглянемо більш детально можливі причини конфліктів на виробництві, рис.1: [4].



Рис.1 Причини конфліктів

Трудовий конфлікт призводить до наступних негативних явищ:

- Посилення настрою ворожості, збільшення кількості недоброзичливих висловлювань та взаємних оцінок.
- Падіння мотивації до праці і фактичних показників трудової діяльності.
- Руйнування позитивної соціальної ідентифікації.
- Незадоволеність приналежністю до даної соціальної групи.
- Фактичні втрати часу, відволікання від роботи, простої виробництва.

Над проблемою уникання конфліктів у соціально-трудовій сфері працювало багато відомих науковців. Одним з таких є М. Геберт, котрий запропонував власну модель уникання конфліктів. Виглядає вона наступним чином, рис.2:

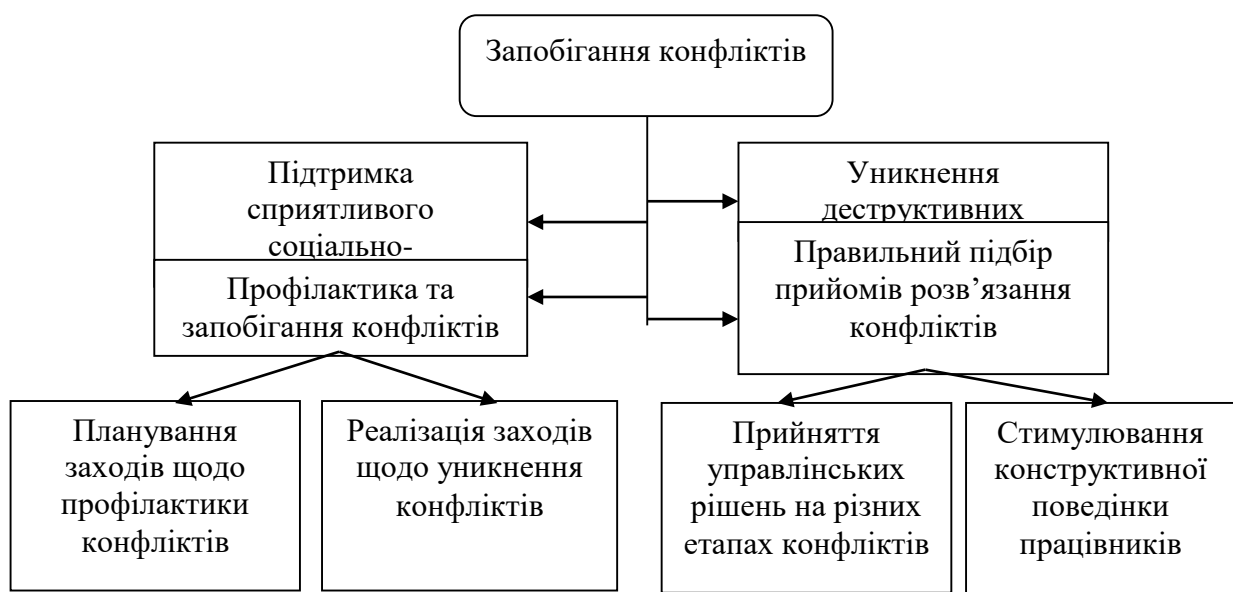


Рис.2 Модель М. Геберта щодо мінімізації конфліктів

З іншого боку конфлікти – це невід’ємна частина в діяльності будь-якого підприємства. Конфлікти на макрорівнях трапляються доволі часто, а інколи ми самі того не помічаємо, стаємо учасником конфлікту. Міжнародна компанія HeadHunter займається аналізом конфліктів на підприємствах. Компанія виявляє причини конфлікту та пропонує дієві шляхи їх подолання. На рис.3 ми можемо побачити дослідження компанії щодо того, як часто працівник стикається з конфліктами на своєму робочому місці [5 с. 137-139].



Рис.3. Звіт компанії HeadHunter щодо частоти конфліктних ситуацій на підприємстві за 2018 рік

Проаналізувавши дані, можна сказати, конфлікти – цілком природне явище в діяльності підприємства. Сутичок на роботі не можна уникнути повністю. Про що й доводить аналіз: майже кожен п’ятий працівник стає учасником конфліктної ситуації щодня, і майже кожен четвертий – відповідно щотижня. Лише 8% опитуваних не були учасниками конфліктних ситуацій і лише 3% утрималось від відповіді.

Доволі цікавою є ситуація світової практики щодо подолання конфліктів. В табл.1 ми можемо спостерігати рейтинг країн з індивідуальними показниками конфліктності в робочій діяльності.

Проаналізувавши дані табл.1, можна сказати, що рейтинг найменш конфліктних країн у сфері соціально-трудових відносин займають, в більшій мірі, європейські країни: Ісландія, Данія, Австрія, Швейцарія, Бельгія тощо. В той час як Україна потрапила до зворотнього рейтингу і посідає в ньому 13 місце, що говорить про високий рівень конфліктності в нашій державі та необхідність рішучих дій задля поліпшення ситуації. а саме:

Таблиця 1

Рейтинг найменш та найбільш конфліктних країн світу у сфері соціально-трудових відносин за 2018 рік [6]

1. Ісландія	1.148	1. Сирія	3.645
2. Данія	1.150	2. Ірак	3.444
3. Австрія	1.198	3. Афганістан	3.427
4. Нова Зеландія	1.221	4. Південний Судан	3.383
5. Швейцарія	1.275	5. Центральноафриканська Республіка	3.332
6. Фінляндія	1.277	6. Сомалі	3.307
7. Канада	1.287	7. Судан	3.295
8. Японія	1.322	8. Демократична Республіка Конго	3.085
9. Австралія	1.329	9. Пакистан	3.049
10. Чеська Республіка	1.341	10. Північна Корея	2.977
11. Португалія	1.344	11. Росія	2.954
12. Ірландія	1.354	12. Нігерія	2.910
13. Швеція	1.360	13. Україна	2.845
14. Бельгія	1.368	14. Лівія	2.819
15. Словенія	1.378	15. Ізраїль	2.781
16. Німеччина	1.379	16. Ємен	2.751
17. Норвегія	1.393	17. Колумбія	2.720
18. Бутан	1.416	18. Ліван	2.623
19. Польща	1.430	19. Мексика	2.530
20. Нідерланди	1.432	20. Індія	2.504

- профілактика та подолання конфліктів, пов'язаних із організацією робочих процесів: запровадження чіткої регламентації етапів кожного процесу; визначення відповідальних за кожен етап процесу;
- профілактика та подолання конфліктів, пов'язаних із виконанням професійних обов'язків: складання та оновлення посадових інструкцій для кожної посади; введення контролю виконання посадових обов'язків,

призначення відповідальних осіб; організація професійних навчань (вивчення методик продажів; методик роботи із відмовами;

- введення досліджень якості обслуговування клієнтів методом «Таємний покупець»;
- мотивація співробітників на досягнення результату та ефективну роботу засобами впровадження системи.

Висновки і перспективи подальших розробок. Трудові конфлікти можуть або сприяти збереженню існуючої соціально-економічної системи, або сприяти її руйнуванню. Еволюція соціально-трудових конфліктів від власне трудових до політичних свідчить про те, що вони стали частиною процесу розпаду адміністративно-командної системи, у визначеній мірі каталізатором цього розпаду. У соціальній напруженості виражається потреба у відновленні, зміні існуючої життєдіяльності, і конфлікт стає засобом такої зміни. Тому необхідно активізувати дослідження в такій галузі соціологічних, політологічних, психологічних, культурологічних знань, як конфліктологія.

Література:

1. Мерлин В. С. Развитие личности в психологическом конфликте / В. С. Мерлин, З. Фрейд // Личность и о-во. – Пермь. – 2013. – С. 157-238.
2. Лазор В. Поняття трудових спорів, конфліктів та їх позовний і непозовний характер // Право України. – 2012. – № 7. – С. 90-95.
3. Кошелев А. Н. Конфликты в организации. Виды, назначение, способы управления. / Кошелев А. Н., Иванникова Н. Н. – М.: «Альфа-Пресс», 2014. – 216 с.
4. Осовська Г. В. Основи менеджменту. Практикум : навчальний посібник / Г. В. Осовська, І. В. Копитова. – К.: Кондор. – 2013. – 581 с
5. Назаров Н.К. Конфлікти на підприємстві: визначення, причини, типи / Н.К. Назаров // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. - 2014. - Вип. 5(2). – С 201.
6. Зигерт В. Руководит без конфликтов / В. Зигерт, ЛЛанг /Сокр. пер. с нем. – М.: Экономика, 2013. – 335с.

7. Пушкар З.М. Трудові конфлікти: їх причини та наслідки / З.М. Пушкар, Р.О. Табака // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2011. - №16 (170). – С. 112-115.

Татарова В.О., Абдул З.В., 32 група ФЕУП
Науковий керівник, к.політ.н., доцент Петровська О.М.

КОНТРОЛІНГ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ

Постановка проблеми у загальному вигляді.. Однією з причин виникнення кризової ситуації на багатьох українських підприємствах є низький рівень менеджменту. Саме некваліфіковані та помилкові дії керівництва деяких підприємств привели значну кількість суб'єктів господарювання на межу банкрутства. Істотним фактором, який зумовлює прийняття неправильних управлінських рішень, є відсутність на вітчизняних підприємствах ефективної системи управління персоналом і особливо контролінгу персоналу.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. На наш погляд, більшість робіт науковців досліджують прамоделі кадрового контролінгу, проблеми практичної імплікації концепції контролінгу в систему управління персоналом. У той час як число спеціалізованих досліджень, що розглядають кадровий контролінг в якості «інформаційно-аналітичної та методичної підтримки прийняття управлінських рішень для підвищення ефективності організації в цілому» обмежено.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Метою даної статті є узагальнювання змісту найбільш поширених теоретичних підходів до визначення сутності категорії «контролінг», її морфологічносемантичний аналіз, та відзначення двох основних аспектів контролінгу як економічного явища.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поняття «контролінг» походить від англійського «to control», яке в економічному розумінні означає управління, спостереження, контроль [4, с. 25].

У деяких літературних джерелах під поняттям «контролінг» розуміють виключно контроль або управлінський облік (managerial accounting). Таке тлумачення контролінгу є неповним, звуженим, оскільки і контроль, і управлінський облік є лише окремими функціями контролінгу [2, с.31].

Контролінг як система підтримки управлінських рішень був уперше запроваджений на підприємствах у США наприкінці XIX — на початку XX століття. Спочатку контролінг був сконцентрований переважно на фінансових питаннях (фінансовий контролінг) і розглядався виключно як функціональний блок фінансового менеджменту [6]. З часом сфера компетенцій контролера поступово поширювалася на маркетинг, постачання, виробництво та управління персоналом. Інакше кажучи, контролінг — спеціальна саморегулююча система методів та інструментів, яка спрямована на функціональну підтримку менеджменту підприємства і включає інформаційне забезпечення, планування, координацію, контроль і внутрішній консалтинг [2, 5].

Підкреслимо, що служби контролінгу безпосередньо не приймають рішення, а здійснюють їх підготовку, функціональну та інформаційну підтримку і контроль за їх реалізацією. Інформаційне забезпечення менеджменту повинно здійснюватись у зрозумілій для користувачів формі. З цією метою відповідна інформація спочатку обробляється, узагальнюється, аналізується і подається користувачам у формі рапортів, звітів, доповідних записок, резюме, рекомендацій, прогнозів тощо.

Багато економістів головне завдання контролінгу вбачають у координації різних функціональних блоків на підприємстві, зокрема окремих ланок системи управління [1]. Необхідність функції координації впливає з розподілення системи управління на складові: організація, система

планування та контролю, інформаційна система, система управління персоналом, система цілей і принципів управління.

Виконуючи функцію координації, контролінг сприяє побудові «дерева цілей», які ставляться перед підприємством. «Дерево цілей» — графічне зображення підпорядкованості та взаємозв'язку цілей, що демонструє розподіл (декомпозицію) генеральної мети на підцілі та окремі завдання [4, с. 67]. Розрізняють вертикальну та горизонтальну координацію цілей: горизонтальна спрямована на узгодження різних видів діяльності, якими займається підприємство; вертикальна — на координацію діяльності різних підрозділів, які забезпечують виробництво одного виду продукції (товарів, робіт, послуг).

Особливого прояву функція координації набуває в процесі планування фінансово-господарської діяльності підприємства. Йдеться про необхідність:

- узгодження дерева цілей з наявними у підприємства ресурсами;
- узгодження довгострокових планів з визначеними цілями і стратегією розвитку підприємства;
- приведення у відповідність оперативного планування з довгостроковими планами;
- координації окремих планів підприємства і зведення їх в єдиний план;
- координації функції контролю та планування;
- координації системи забезпечення інформації з інформаційними потребами підприємства, які виникають у ході аналізу та планування;
- узгодження організаційної структури підприємства з виробничими потребами;
- координація фінансових і виробничих потужностей підприємства.

Отже, координація забезпечує організацію ефективнішого використання всіх видів ресурсів (фінансових, трудових, виробничих), якими володіє підприємство. Найважливішими інструментами тут виступають стратегічне, довгострокове планування та бюджетування.

Концепція контролінгу персоналу поки що фундаментально і системно не укладається в теорію і методологію менеджменту організації. Більше того, і на сьогодні не склалося єдиного розуміння контролінгу як соціально-економічної субстанції в системі управління виробничою організацією. У наявній сучасній системі поглядів на контролінг чітко простежується концептуальна обмеженість і фрагментарність, що не охоплює весь діапазон його можливостей у їхній єдності. Кожна окремо проголошена концепція фокусується на досить вузькому сегменті його можливостей, тим самим, підриваючи аргументи всіх сторін, які займаються категоріальним апаратом контролінгу.

На наш погляд, контролінг персоналу доцільно розглядати:

- як технологію інструментального управління персоналом, що являє собою складний об'єкт управління, тонко, неоднозначно і нечітко сприймаючий управлінський вплив;

- як системний процес управління персоналом на базі можливості критично оцінювати ситуацію, самостійно або колективно приймати управлінські рішення по досягненню цілей підприємства.

У зв'язку із цим з'являється необхідність умовного розмежування поняття "трудовий потенціал" з погляду об'єкта і суб'єкта управління. Як об'єкт управління, на наш погляд, доцільно вважати наступне:

- весь колектив працівників, окремі групи працівників, кожного працівника окремо;

- відносини між членами трудового колективу, які виникають з приводу виконання ними виробничих функцій та виробничих завдань і досягнення цілей організації;

- інвестиційні процеси з метою подальшого розвитку трудового потенціалу підприємства.

З іншого боку, управління має розглядатися як забезпечення виконання всього комплексу виробничих завдань за допомогою «інших осіб», що виконують функцію координації, аналізу, контролю і управління, і які

забезпечують стійкість системи завдяки, досягненню задекларованих цілей. Персонал, що виконує функцію управління управлінням, можна розглядати як суб'єкт управління.

Висновки та перспективи подальших наукових досліджень. Сьогодні промислові підприємства знаходяться перед гострою проблемою створення ефективних систем у сфері управління трудовим потенціалом. Необхідність розвитку трудового потенціалу визнається не тільки в теорії, але й на практиці. Для багатьох підприємств, що діють на міжнародних ринках, проблема побудови ефективних систем розвитку та навчання персоналу є однією із пріоритетних. В Україні це питання стоїть особливо гостро, тому що в період дефіциту якісних трудових ресурсів першочерговим завданням є підвищення ефективності їхнього використання. У міру того, як зростають вимоги до внутрішньофірмових систем розвитку та навчання персоналу, виникає необхідність у якісному зростанні рівня послуг у цій сфері, а також оцінці ефективності вкладень у розвиток людських ресурсів.

Таким чином, контролінг персоналу є інформаційною підтримкою прийняття управлінських рішень на підприємстві щодо формування, використання та розвитку персоналу.

Література:

1. Ананькина Е. А. Контроллинг как инструмент управления предприятием: навчальный посібник / Е. А. Ананькина, С. В. Данилочкина. – М. : ЮНИТИ–ДАНА, 2003. – 279 с.
2. Манн Р. Контроллинг для начинающих. Система управления прибылью / Р. Манн Р., Е. Майер ; пер с нем. – М.: Финансы и статистика, 2004.– 178 с.
3. Поникаров В. А. Понятие контроллинга применительно к условиям функционирования российских промышленных организаций / В. А. Поникаров, О. И. Голишкин // Контроллинг. – 2004. – № 2(10). – С. 22–29.

4. Прохорова В. В. Контролінг від теорії до реалізації на практиці: монографія / В. В. Прохорова, Л. С. Мартюшева, Н. Ю. Петрусевич, Ю. В. Прохорова. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2006. – 200 с.

5. Сухарева Л. А. Контроллінг – основа управління бизнесом : учеб. пособие / Л. А. Сухарева, С. Н. Петренко. – Донецьк: «НОРД комп'ютер», 2000. – 210 с.

6. Циглик І. І. Контролінг : навч. посібник / І. І. Циглик. – К.: ЦНЛ, 2004. – 76 с.

Трунько К., 22а група
Науковий керівник, к.е.н., доцент Збрицька Т. П.

ЗАХОДИ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗАЙНЯТОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Постановка проблеми у загальному вигляді. В наш час Україна страждає високим рівнем безробіття. Впершу чергу, це спричинено тим, що під час переходу України до ринкової економіки, вона опинилася в стані економічної та соціально-політичної кризи. Внаслідок безробіття країна стикнулася з фінансовими збитками. Таке негативне явище вимагає детальної уваги та результативної діяльності з боку держави та суспільства в цілому. Актуальність досліджуваної теми обумовлена тим, що в сучасних умовах загострилася проблема безробіття й зайнятості. І тому слід звернути увагу на цілу низку факторів для подальшої боротьби з цими негативними економічними явищами.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. На сучасному етапі дослідження заходів вдосконалення зайнятості населення залишається актуальним. Цим дослідженням займалися такі науковці, як Е. Лібанова, Є. Качан, І. Шкіндюк, Н. Гаман, О. Кузнєцова, М. Дей, Н. Казюка, Ю. Краснов, В. Близнюк, В. Васильченко та інші. У роботах наданих авторів проаналізовано сутність, фактори, причини й регулювання зайнятості та безробіття в цілому.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогоднішній день, потребує більш детального вивчення зайнятості, як соціально-економічна проблема. Зокрема, слід звернути на причини та заходи щодо вдосконалення зайнятості.

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз причин зайнятості та заходи щодо вдосконалення зайнятості в Україні на даний момент.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зайнятість – це не заборонена законодавством діяльність осіб, пов'язана із задоволенням їх особистих та суспільних потреб з метою одержання доходу (заробітної плати) у грошовій або іншій формі, а також діяльність членів однієї сім'ї, які здійснюють господарську діяльність або працюють у суб'єктів господарювання, заснованих на їх власності, у тому числі безоплатно.[1]

Головною задачею політики зайнятості є не лише надати кожному працездатному громадянину роботу, а й можливість якомога краще розвинути та реалізувати свій потенціал, отримуючи при цьому гідну винагороду за свою працю.

Розглянемо динаміку зайнятого та безробітного населення в Україні за 2000-2019 роки (рис. 1).[2]

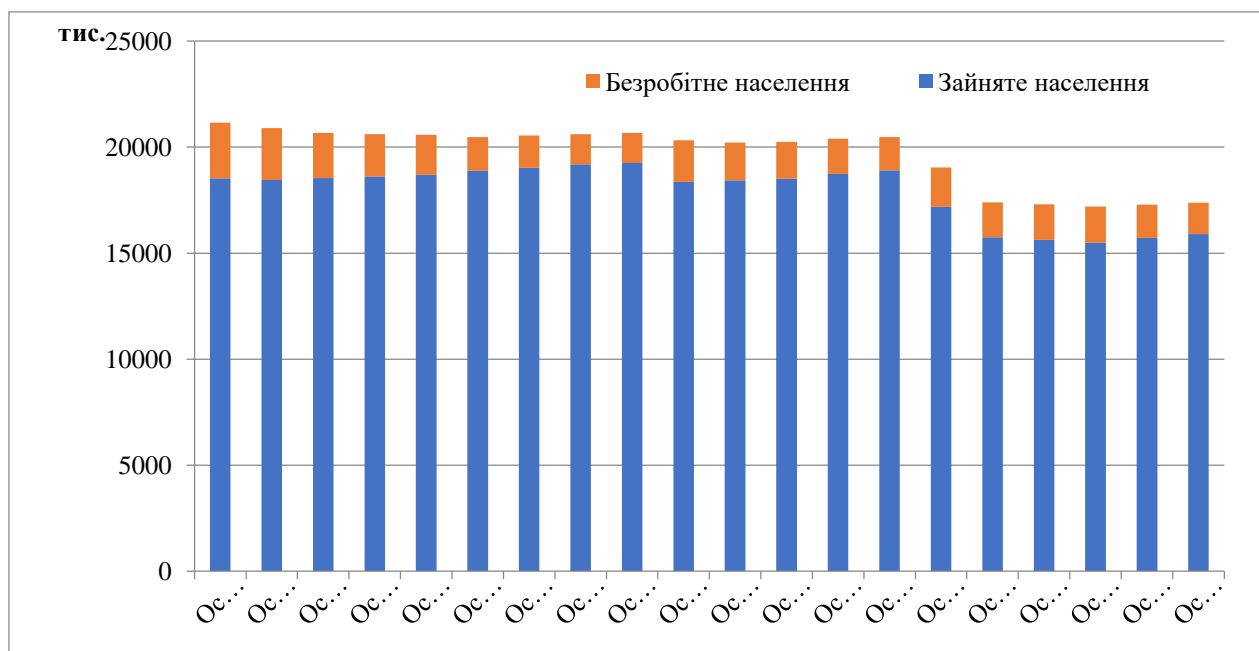


Рис.1.Динаміка зайнятого та безробітного населення в Україні за 2000-2019 рр.

Ми можемо спостерігати стійку негативну тенденцію: починаючи з 2014 року кількість зайнятого населення різко знижується з 17188,1 до 15742 тис. станом на 2015 рік. У 2019 рік показники зайнятості зросли і становлять 15894,9 тис. Кількість безробітного населення за методологією МОП у віці 15-70 років зменшилась на 119,4 тис. осіб до 1,6 млн осіб; рівень безробіття населення у віці 15-70 років знизився з 9,5 % до 8,8 % економічно активного населення відповідного віку.

Незважаючи на позитивні зрушення в економіці, рівень безробіття в Україні залишається на високому рівні – 8,8 % у 2018 році. Найвищий рівень безробіття спостерігався у Луганській (15,1 %), Донецькій (14,0 %), Кіровоградській (11,6 %), Волинській (11,4 %) та Полтавській (11,2 %) областях. Найбільший попит роботодавців на працівників спостерігається у переробній промисловості (19,8 % від загальної кількості вакансій), оптовій та роздрібній торгівлі (16,1 %), сільському, лісовому та рибному господарстві (10,4%) і транспорті (9 %).[2] Отже, Україна потребує заходів щодо поліпшення зайнятості.

Кабінет міністрів України розробив постанову «Основних напрямків державної політики зайнятості на 2022 рік». Реалізація державної політики зайнятості до 2022 року здійснюватиметься за такими основними напрямками, табл.1.

Таблиця 1

Основні напрямки державної політики зайнятості на 2022 рік

Напрямок	Зміст
Напрямок 1.	Розвиток економіки держави як основи для забезпечення продуктивної зайнятості та створення нових робочих місць.
Напрямок 2.	Стимулювання розвитку підприємництва та самозайнятості.
Напрямок 3.	Забезпечення гідних умов праці та детінізація відносин у сфері зайнятості населення.
Напрямок 4.	Розвиток системи професійної (професійно-технічної) освіти та забезпечення умов для професійного навчання впродовж життя.
Напрямок 5.	Розвиток інклюзивного ринку праці. Сприяння зайнятості молоді.
Напрямок 6.	Реформування державної служби зайнятості та забезпечення інноваційного розвитку послуг на ринку праці.
Напрямок 7.	Забезпечення реалізації ефективної державної політики у сфері трудової міграції.

Очікувані результати виконання основних напрямів розв'язання проблем у сфері зайнятості населення дасть можливість створити умови, зокрема, для:

- збільшення кількості та покращення якості робочих місць з гідними умовами праці;
- зменшення масштабів тіньової економіки та обсягів неформальної зайнятості населення;
- збільшення кількості громадян, зайнятих економічною діяльністю;
- зниження рівня безробіття, зокрема серед молоді;
- підвищення професійного рівня та конкурентоспроможності вітчизняної робочої сили;
- удосконалення державного регулювання внутрішніх і зовнішніх міграційних переміщень робочої сили;
- підвищення якості надання послуг державною службою зайнятості.[3]

Щодо зарубіжних країн, то в країнах Західної Європи переважають активні заходи регулювання ринку праці. Зокрема, структурна політика, яка пов'язана з орієнтацією виробництва на нові перспективи технології і ринку збуту, закриттям чи перепрофілюванням неперспективних підприємств.

У *США* активно розвивається підприємницький сектор економіки. Кожного року у цій країні з'являється більше 600 тисяч нових підприємств, які створюють додаткові робочі місця. В результаті цього американська економіка володіє значним комерційним потенціалом у створенні нових робочих місць, що може вирішувати проблеми безробіття за мінімальної підтримки держави.

У всіх *країнах Європейського Союзу, США, Японії* провідним є напрямок державної політики зайнятості, який ґрунтується на ідеології мінімального втручання держави в ринковий механізм і, по суті, реалізується принцип перегулювання ринку праці.[4]

Так за 2017 рік *Європі* спостерігається найбільший рівень працевлаштування населення починаючи з кризового 2008 року. Так, в

першому кварталі 2017 року в країнах Євросоюзу працювали 234,2 мільйона чоловіків і жінок. Це найвищий рівень зайнятості. Серед держав-членів найбільше зростання зайнятості зафіксовано в Естонії (+ 2,8%), на Мальті (+ 1,7%), у Швеції (+ 1,2%) і Ірландії (+ 1,1%).[5]

Нині всі економічно розвинуті країни, а також міжнародні організації приділяють першочергову увагу проблемам зайнятості як таким, без вирішення яких не можна забезпечити соціально-економічну стабільність. Зараз на засоби регулювання ринку праці в країнах з розвинутою економікою витрачається близько 2-3% вартості ВВП. У цих країнах регулярно розробляються, фінансуються і виконуються програми зайнятості, що враховують специфіку конкретної соціально-економічної ситуації. Для регулювання зайнятості населення в розвинутих країнах удосконалюється й мережа державних інститутів регулювання ринку праці.

Слід враховувати, що у кожній країні існує власна національна модель регулювання зайнятості, на формування якої впливають певні системні чинники, під якими розуміють:

надання переваги проведенню активної чи пасивної політики зайнятості;
ступінь централізації ринку праці та законодавства з питань зайнятості;
участь у вирішенні проблемних аспектів профспілок, організацій роботодавців, тощо.

Відповідно до цього, розвинуті країни використовують різні за своєю суттю і характером методи регулювання занятості.[4]

Висновки і перспективи подальших розробок. Проаналізувавши стан зайнятості розвинених країн можна зробити висновки, що служба зайнятості успішніше там діє. Щодо України, нам слід ефективно проводити заходи, що до підвищити умов рівня соціально-економічного розвитку України та її регіонів. Потрібно створити єдину інформативну базу даних про ринок праці, надавати можливість підприємцям створювати малий і середній бізнес, без проблем та в короткий термін. Велику роль на себе бере держава, її політика повинна ефективною, тобто держава повинна створювати спеціальні установи

та організації, які допоможуть людям знайти підходящу роботу, спеціальні навчальні заняття, тренінги та різні заохочувальні програми для громадян. Створювати робочі місця не тільки в містах, але й в сільській місцевості, що знизить кількість міграції робочої сили в міста й закордон та допоможе зменшити рівень безробіття. Також слідкувати за системою освіти, намагатися впровадити нові способи створення кваліфікованої робочої сили.

Література:

1. Закон України „Про зайнятість”.
2. Державна Служба Статистики України.
3. Міністерство Соціальної Політики України.
4. Гургула О. М. Зарубіжний досвід регулювання зайнятості населення та можливості його використання в Україні / О. М. Гургула // [Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки.](#) - 2014. - Вип. 6(4). - С. 121-124.
5. Перепелюкова О. В. Зарубіжний досвід працевлаштування населення та його значення для України/ О. В. Перепелюкова, Мохамад Аль Джавад Ахмад Мух. // Ефективна економіка. – 2017. С.12-24.

Хищенко А.М., 21гр. ФФБС

Науковий керівник, к.е.н., доцент Збрицька Т.П.

ПРОЖИТКОВИЙ МІНІМУМ Й СПОЖИВЧИЙ КОШИК ТА ЇХ ВПЛИВ ЯКІСТЬ ЖИТТЯ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Тема добробуту та бідності українського населення завжди носила актуальний характер, адже вона має взаємозв'язок із виникненням певних соціально-економічних проблем розвитку держави. Нажаль українським реаліям сьогодення притаманні такі фактори як криза неплатежів, недосконалість пенсійної системи, зокрема системи соціальної допомоги, вимушена неповна зайнятість ,безробіття, які призводять до погіршення рівня життя населення. Дослідження рівня життя

населення дозволяють охарактеризувати дієвість заходів держави у контексті розв'язання соціально-економічних проблем українського народу.

Одними із показників благополуччя та достатку населення є прожитковий мінімум та набір так званого «споживчого кошика». Саме від величини прожиткового мінімуму залежать величини інших соціальних виплат та допомог. Величина цього показника є основою для прийняття управлінських рішень, адже за умов погіршення рівня життя населення відповідно зростає соціальна роль держави, зокрема її відповідальність за соціальні наслідки економічної політики.

В Україні прожитковий мінімум встановлюється відповідно до вартості мінімального набору необхідних товарів та послуг, потрібних для життя та працездатності людини. Та на превеликий жаль, український «споживчий кошик» далекий від реальності, адже не переглядався з 2000 року, що ще раз підкреслює актуальність даної проблеми.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Тема споживчого кошика та прожиткового мінімуму є досить актуальною серед науковців, які звертали увагу на необхідність його перегляду. Зокрема ця проблема висвітлювалася у працях таких учених як А.Колосок, Л.Денісова, В.Столяров, Д. Богиня, А. Колот, О. Грішнова, П. Шевчук, В. Костриця, В.Брич, Е. Лібанова, Н. Дмитренко та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Існує потреба у нагальному перегляді складу споживчого кошика, методик його обчислення. Так як на сьогоднішній день споживчий кошик та прожитковий мінімум не відповідають сучасним потребам соціально-економічного розвитку українського суспільства.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз прожиткового мінімуму та споживчого кошика, ступінь їх задоволення потреб українського суспільства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Прожитковий мінімум – це вартісна величина достатнього для забезпечення нормального функціонування організму людини, збереження його здоров'я набору продуктів харчування, а

також мінімального набору непродовольчих товарів та мінімального набору послуг, необхідних для задоволення основних соціальних та культурних потреб особи [11].

Визначення величини прожиткового мінімуму є вагомим інструментом державного регулювання. Саме від цього показника залежить визначення державою мінімального розміру оплати праці. Поняття прожиткового мінімуму виражає собою вартісну оцінку споживчого кошика. Існують певні методи розрахунку прожиткового мінімуму, табл.1.

Таблиця 1

Методи розрахунку прожиткового мінімуму

Методи визначення прожиткового мінімуму	Сутність та особливості застосування
Статистичний	Прожитковий мінімум встановлюється на рівні доходів, які мають у своєму розпорядженні 10–20% найменш заможних громадян країни
Нормативний	Визначається за фактичною вартістю споживчих товарів та послуг, що входять до споживчого кошика
Комбінований, або нормативно-статистичний	Обсяг та склад продуктів харчування визначаються нормативно, а інше – за його часткою в загальних витратах. Розрахунок величини прожиткового мінімуму здійснюється на визначенні вартості наборів продуктів продовольчих та непродовольчих товарів і послуг, але продукти харчування визначаються в натуральних показниках, а непродовольчі товари та послуги – у відсотках від вартості продуктів харчування. Величина прожиткового мінімуму вираховується виходячи з вартості мінімально достатнього набору продовольчих товарів, збільшеного на фіксовану частку видатків на мінімально необхідні товари та послуги
Суб'єктивний	На основі періодичних соціологічних опитувань населення про величину необхідного мінімального доходу. Його результати не можуть бути підкріплені реальними економічними можливостями держави. Суб'єктивна оцінка залежить від багатьох факторів: рівня заробітної плати, рівня матеріального добробуту, рівня задоволеності життям, рівня соціальної нерівності в суспільстві тощо. Виражає реальні потреби людей
Метод умовних розрахунків	Величина прожиткового мінімуму визначається на основі оцінки рівня вартості спеціального набору виходячи з умовного співвідношення між величиною прожиткового мінімуму та вартістю продовольчого набору як 1:3. Має фіксоване співвідношення між величиною прожиткового мінімуму та вартістю продовольчого набору, що становить 1:3. Застосовується у суспільствах із добре розвиненою економікою, де значна частина доходу домогосподарств витрачається на непродовольчі товари та послуги, оскільки за цим підходом 70% величини прожиткового мінімуму припадає саме на ці категорії витрат, і лише 30% – на продовольчі товари
Медіанний	Порогом бідності вважається величина половини медіанного доходу (середнього доходу на душу населення). Спрямований на визначення межі бідності, а не встановлення мінімально достатніх норм споживання товарів та послуг

Ресурсний	Залежить від тенденції можливостей в економіці щодо забезпечення прожиткового мінімуму та створення сучасного розвиненого суспільства світового рівня. Метод «згори» встановлюється залежно від динаміки економічних показників. Рівень прожиткового мінімуму встановлюється відповідно до змін показника ВВП. Дає можливість встановлювати відповідність між динамікою розвитку країни та динамікою прожиткового мінімуму
-----------	--

**Джерело: [1, с. 110]*

Прожитковий мінімум визначається нормативним методом у розрахунку на місяць на одну людину, а також окремо для тих, хто належить до основних соціальних та демографічних груп населення, а саме для: дітей віком до 6 років; дітей віком від 6 до 18 років; працездатних осіб; осіб, які втратили працездатність. [11].

Науковець Бондарчук К.П. вважає, що споживчий кошик – це набір товарів, що характеризує типовий рівень і структуру місячного (річного) споживання людини або сім'ї. Використовується для розрахунку мінімального споживчого бюджету (прожиткового мінімуму), виходячи з вартості споживчого кошика у діючих цінах. Застосовується як база для порівняння розрахункових і реальних рівнів споживання [2, с. 176].

Натомість Надточій А.О. стверджує, що склад споживчого кошика визначається з урахуванням:

- наукових рекомендацій щодо мінімальних обсягів споживання товарів і послуг, необхідних для збереження здоров'я людини і забезпечення її життєдіяльності;
- фактичного обсягу споживання в малозабезпечених сім'ях;
- складу населення, розміру і структури сімей та рівня доходів;
- об'єктивних відмінностей у споживанні в суб'єктах України, що визначаються природно-кліматичними умовами, національними традиціями і особливостями [7, с. 231].

Розглянемо рівень прожиткового мінімуму в динаміці 2018-2020 років, табл.2.

Таблиця 2

Рівень прожиткового мінімуму та мінімальної заробітної плати
за 2018-2020 рр.

(грн.)

Період	Прожитковий мінімум					Мінімальна заробітна плата
	Діти до 6 років	Діти віком від 6 до 18 років	Для працездатних осіб	Для осіб, які втратили працездатність	Загальний	
01.01.2018	1492	1860	1762	1373	1700	3723
01.01.2019	1626	2027	1921	1497	1853	4173
01.01.2020	1779	2218	2102	1638	2027	4723
2020/2018, %	119,2	119,2	119,3	119,3	119,2	126,9

*розраховано автором на основі [8,9,10].

Із табл.2 видно, що прожитковий мінімум для працездатних осіб зріс на 19,3% або на 340 грн. Можемо зробити висновок, що рівень прожиткового мінімуму та мінімальної заробітної плати має тенденцію до збільшення. Та попри позитивну динаміку прожиткового мінімуму та рівня зарплати в Україні варто зауважити, що співвідношення цих показників є не виправданим.

Проаналізуємо, як збільшення прожиткового мінімуму вплинуло на купівельну спроможність населення. Розглянемо, як змінювалася вартість продовольчих кошиків у динаміці за останні два роки, табл.3.

Із табл.3 видно, що за звітний період відбулося збільшення вартості продовольчого кошика на 18,4%, або на 281 грн., натомість прожитковий

Таблиця 3

Динаміка вартості продовольчого кошика за 2018-2019 рр.

(грн.)

Період	Вартість мінімального продовольчого кошика працездатної особи, грн
01.01.2018	1524
01.01.2019	1726
01.01.2020	1805
2020/2018, %	118,4

*розраховано автором на основі [3,4,5]

мінімум зріс на 19,3% або на 340 грн. Варто зауважити, що для розвинутих країн зростання прожиткового мінімуму повинно перевищувати зростання споживчого кошика в 2 рази, чого ми не спостерігаємо в Україні. Так, з ростом рівня прожиткового мінімуму зростає і вартість продовольчого кошика. Нагадаємо, що у 2020 році станом на перше січня прожитковий мінімум для працездатних осіб складає 2102 грн., в тому числі вартість продовольчого кошика – 1805 грн.

Таким чином, на мінімальний набір непродовольчих товарів та мінімальний набір послуг, необхідних для задоволення основних соціальних та культурних потреб особи, припадає лише 297 грн.(14,1%) прожиткового мінімуму. Після сплати податків робітник отримує «на руки» 3 802,01 грн. Відповідно, у розпорядженні особи залишається «вільних» 1700,01 грн. Вважаємо таку суму неприпустимою для життя за нинішніх цін.

Як зазначає Дубровін С. у сучасному світі середньостатистична сім'я майже половину своїх доходів витрачає на непродовольчі товари (меблі, одяг тощо), приблизно третину – на послуги, а решту – на харчування. Натомість в українському споживчому кошику ця структура закладена навпаки, рис.1[6].

Ціни на основні продукти харчування в Україні не набагато нижчі за європейські. Їжа в Україні (при порівнянні цін у супермаркетах) дорожча, ніж у Португалії, однак продається за тією самою ціною, що й у США та Великій Британії, і трохи дешевша, як у Німеччині, Франції та Канаді.

Структура українського споживчого кошику



Рис.1. Структура споживчого кошику в Україні [6]

Однак рівень вітчизняних зарплат значно відстає від світових, тому на харчування середньостатистичний українець витрачає більше, ніж половину доходів, тоді як американець – лише одну десяту [6].

Натомість Мазур Н.О та і Ткачук А.В. звертають увагу на те, що, Порівнюючи склад вітчизняного та зарубіжних споживчих кошиків, спостерігається кардинальна різниця. Розглянемо зарубіжний досвід формування споживчого кошика, табл. 4.

Таблиця 4

Формування споживчого кошику в розвинутих країнах

Країна	Структура споживчого кошику
Польща	Служба статистики <i>Польщі</i> повідомляє, що у польському кошику – 2000 продуктів, і <i>кошик змінюється щороку</i> , залежно від структури споживання сімей.
Велика Британія	У <i>Великій Британії</i> до споживчого кошика нещодавно додали електронні книжки, цифровий пристрій для запису телепрограм, чорниці, запаковані овочі для смаження та гарячий шоколад. Також у його складі є витрати на підключення Інтернету, mp3-програвачі, телевізори з плоским екраном, м'ясні закуски.
Німеччина	У <i>Німеччині</i> включили до свого споживчого кошика цифровий фотоапарат, відеокамеру, сканер, лазерний принтер, прилад для вимірювання кров'яного тиску. За інформацією німецького бюро статистики, їхній кошик містить всі товари і послуги, які найчастіше купуються, а його склад <i>оновлюється кожні п'ять років</i> , як мало б відбуватися і в нашій державі.
Франція	У <i>французький</i> споживчий кошик включено витрати на відвідування перукарні, придбання лаків для волосся, гелів для душу, інших косметичних засобів, а також апарати для виправлення зубів, оренда автомобіля, проїзд на таксі, їжа для котів і собак.
США	<i>Американський</i> кошик передбачає витрати не тільки на тютюн та алкоголь, а й на освіту, мобільний і комп'ютерний зв'язок.

**розроблено автором на основі [13, с.148]*

Загальноєвропейські стандарти вимагають включати до споживчого кошика послуги соціальної сфери — щомісячну вартість дитячих ясел, амбулаторний догляд за хворими, утримання в будинках престарілих, доставку продуктів харчування додому. Вітчизняний прожитковий мінімум не передбачає оплати послуг ні медицини, ні освіти, адже відповідно до законодавства вони безкоштовні. [13, с.148].

Висновки і перспективи подальших розробок. Дуже негативним фактором є те, що склад споживчого кошика не змінювався вже 20 років, хоча повинен переглядатися через кожні 5 років. Рівень мінімальної заробітної

плати та прожиткового мінімуму в Україні є низьким, що має вкрай негативний вплив на рівень життя населення в цілому. Вважаємо нагальним встановлення умов щодо збільшення розміру мінімальної заробітної плати, яка має бути вищою за прожитковий мінімум, а також перегляду складу споживчого кошика українця. В процесі формування споживчого кошику у розвинених країнах, зокрема країнах ЄС, оцінюють, на що витрачає кошти середньостатистична працююча особа, натомість в Україні звертають увагу на те, що споживач може придбати на мінімальну зарплату або пенсію. Вважаємо, нагальним перегляд діючої системи соціальних стандартів з врахуванням зарубіжного досвіду.

Література:

1. Бикова А.Л. Прожитковий мінімум як базовий соціальний стандарт в Україні: реалії та проблеми вдосконалення / А.Л. Бикова, А.В. Лобза., Л.Ю. Семенова // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент.- 2016. - №17. - С. 108-114.
2. Бондарчук К.П. Прожитковий мінімум як критерій встановлення соціальних стандартів. Формування ринкових відносин в Україні. – 2013. № 4. С. 174–179.
3. Вартість мінімального продуктового кошика у січні 2018 року. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://edclub.com.ua/analitika/vartist-minimalnogo-produktovogo-koshyka-u-sichni-2018-roku>
4. Вартість мінімального продуктового кошика у січні 2019 року. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://edclub.com.ua/analitika/z-pochatku-2019-roku-vartist-minimalnogo-produktovogo-koshyka-prodovzhyla-zrostannya>.
5. Вартість мінімального продуктового кошика у січні 2020 року. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://edclub.com.ua/analitika/vartist-minimalnogo-produktovogo-koshyka-u-sichni-2020-roku>
6. Дубровін С. Споживчий кошик — що дірка від бублика. / С.Дубровін // Віче. — 2011. — №19 — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.viche.info/journal/2747>

7. Надточій А.О. Напрями вдосконалення методики розрахунку прожиткового мінімуму в сучасних умовах розвитку суспільства. Теорія та практика державного управління.- 2012. № 4. С. 231–241.

8. Про Державний бюджет України на 2018 рік: Закон України від 13.12.2018 № 2246-VIII / Верховна Рада України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2246-19>

9. Про Державний бюджет України на 2019 рік: Закон України від 13.12.2019 № 2629-VIII / Верховна Рада України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2629-19>

10. Про Державний бюджет України на 2020 рік: Закон України від 17.03.2020 № 530-IX / Верховна Рада України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/294-IX>

11. Про прожитковий мінімум: Закон України від 15 липня 1999р. № 966-XIV / Верховна Рада України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/966-14>

12. Мазур Н.О. Прожитковий мінімум у системі соціальних стандартів життя: вітчизняний і зарубіжний досвід / Н. О. Мазур, А. В. Ткачук // Соціально-трудова відносина: теорія та практика . - 2016. - № 2. - С. 146-151. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/stvttp_2016_2_26

13. Прожиточный минимум в Украине на 2019 год: изменения, перспективы, сравнение с другими странами. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sovet.ua/novosti/2019/02/18/prozhitochnyj-minimum-v-ukraine-na-2019-god-izmeneniya-perspektivy-sravnenie-s-drugimi-stranami>

Шадюк В., 22Ф група
Науковий керівник, к.е.н., доцент Збрицька Т.П.

СУЧАСНІ СИСТЕМИ АТЕСТАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ ТА ЇЇ ЕФЕКТИВНІСТЬ В РИНКОВИХ УМОВАХ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Досягнення всіх цілей підприємства залежить від ефективної трудової віддачі кожного працівника. Всі працівники відрізняються своїми діловими якостями, рівнем виконаної

роботи та результатами діяльності. Доволі часто на підприємствах існують ситуації, коли старанні працівники залишаються не поміченими керівництвом та, зважаючи на це, не мають шансів на кар'єрний ріст. Тому, атестація є поширеною формою оцінки персоналу, а саме, визначення рівня, класифікації, знання, професійних навичок та рівня потенційних можливостей працівника. *Актуальність досліджуваної теми* обумовлена оцінкою діяльності та атестації персоналу, що відіграє велику роль у підвищенні конкурентоспроможності підприємства.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Питання атестації працівників досліджували багато відомих вчених, а саме: Крушельницька О., Орлів С., Миронова Л., Артеменко Н., Дмитренко Г., Іванісов О., Миронова Л. та інші. У роботах цих науковців проаналізована тематика даної статті. Проте зв'язок між самими результатами атестації та просуванням по кар'єрній сходинці працівників було не зовсім розкрито у роботах вищесказаних науковців та передбачає подальший розвиток і дослідження.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогоднішній день, проблема атестації працівників потребує більш детального розгляду, наприклад, конкретизація критеріїв оцінки персоналу, виділення методів та етапів атестації.

Постановка завдання. Мета даної статті полягає у аналізі сучасних методів оцінювання ділових навичок працівників, дослідженні атестації персоналу на вітчизняних підприємствах та порівняння із зарубіжним досвідом.

Виклад основного матеріалу дослідження. Необхідність оцінювання персоналу значно зростає в сучасних умовах ринкової економіки. На сучасному етапі розвитку людських ресурсів відбувається підвищення попиту на кваліфікований персонал, а отже і підвищення ціни на нього, також перехід до стратегічного керування підприємством, що вимагає високого освітнього рівня. І тому керівники повинні як найкраще використовувати навички

робітників для реалізації цілей підприємства, в наслідок цього і проводиться оцінювання працівників.

Найбільш поширеною формою оцінювання персоналу є атестація, оскільки вона має офіційний характер та юридичний порядок. *Атестація* – це документально оформлений результат оцінювання персоналу, тобто визначення відповідності його якісних здібностей (умінь, мотивів) вимогам посади. Відповідальність на її проведення лежить на адміністрації, а виконавцем є кадрова служба та керівники підприємств, це все оформлюється наказом і дає право використовувати результати для прийняття певних рішень [1].

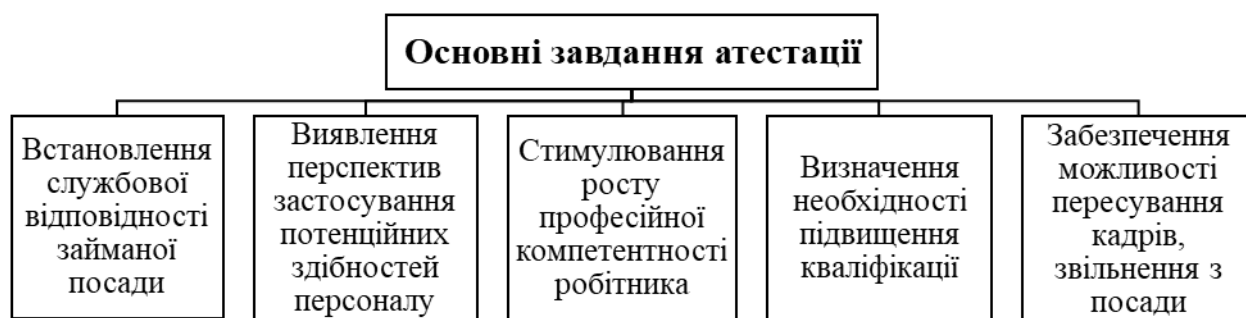


Рис. 1. Основні завдання атестації

Компанією Begin Group і MBF Educational Center було проведено дослідження щодо атестації персоналу в Україні в ході якого було опитано близько 150 працівників провідних компаній. Його метою було визначити наскільки атестація розповсюджена в українських компаніях та якими саме методами вона проводиться, рис.2.

На рис. 1 ми можемо побачити, що 52,4% компаній проводять атестацію, 19% лише планують її введення в майбутньому, а 26,8% не бачать в цьому ніякого сенсу.

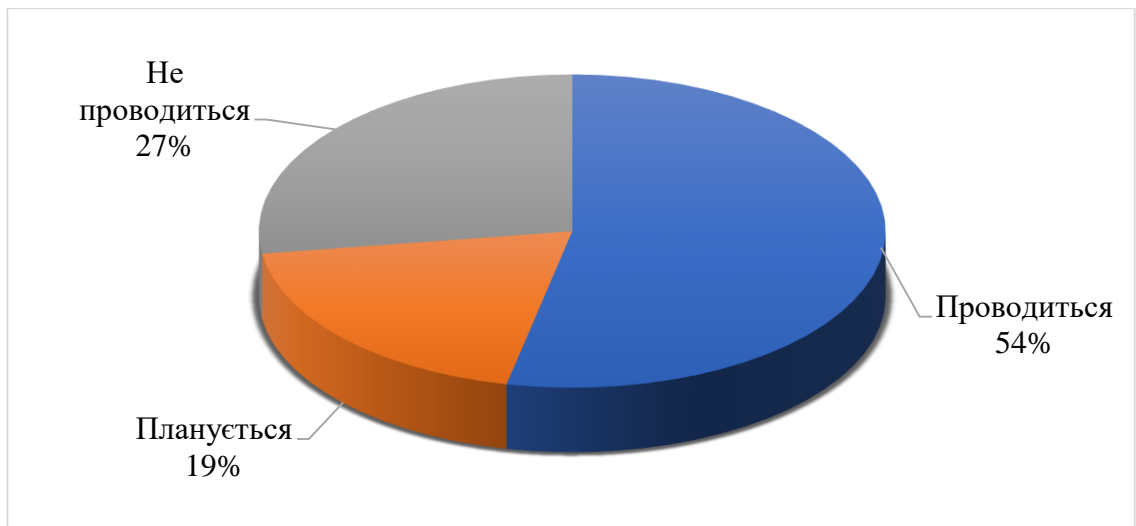


Рис. 2 Результати дослідження щодо проведення атестації в провідних компаніях України за 2018 рік.

За результатами опитування було зроблено висновок, що все ж таки більшість компаній проводять атестацію, але велика частина поки не звертає на це уваги. На сьогоднішній день існує велика кількість різноманітних методів оцінки персоналу. Покладаючись на опитування можна зробити висновки, що найбільш поширеними методами атестації в наш час є професійна оцінка, його обрали 58,4 % опитуваних, 48,1 % використовують оцінювальне інтерв'ю, 18,2 % обрали метод оцінки 360 градусів, 10,4 % компаній мають асесмент-центр, а 6,5 % них віддають перевагу власним методам, наглядно дані зображені на рис. 3.

Проводиться оцінка як професійних, так і особистісних якостей робочих, щоб оцінити професійні якості найчастіше користуються методом аналізу результатів діяльності, а особистісні оцінюються за допомогою інтерв'ю або тестування.

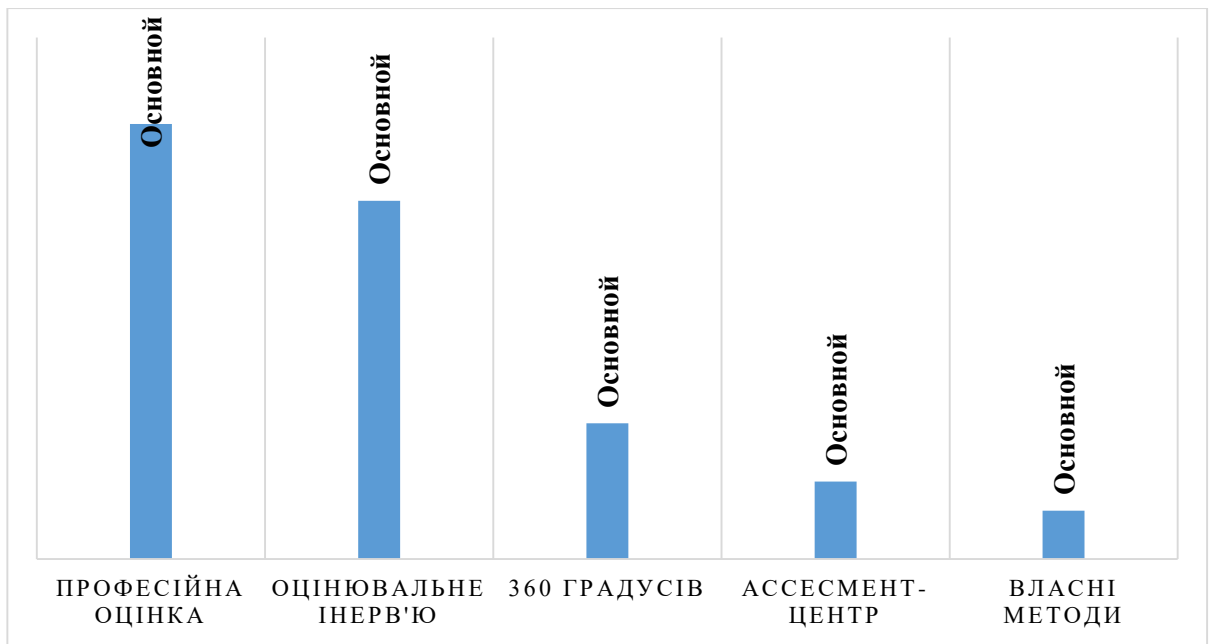


Рис. 3 Найбільш поширені методи атестації за результатами опитування 2018р, %

Досить популярним та цікавим є метод «360 градусів», його суть в тому, що оцінку проводить весь колектив, що працює з оцінюваним робітником [2, с. 13], рис.4.



Рис. 4 Метод оцінки персоналу «360 градусів»

До плюсів даного методу можна віднести різнобічну оцінку про діяльність працівника та моделювання критеріїв оцінки під вимоги корпоративних стандартів, також ми можемо бачити демократичність методу, тобто не тільки керівник оцінює підлеглих, а й підлеглі можуть його оцінити, для них це показник того, що до їхньої думки прислухаються.

А мінусами методу є те, що потрібно забезпечити високу ступінь конфіденційності, часто складно отримати відверту інформацію колег в оцінці (особливо думку підлеглих про керівника) та інколи відбувається стресовий вплив на співробітника, також мінусом є трудомісткість в обробці результатів, але ця проблема зараз вирішується за допомогою автоматизованих систем оцінки. Отже, як і будь-який інший метод, оцінка 360 градусів має свої переваги і недоліки, але правильне використання методу дозволить отримувати більш достовірні результати і на їх основі приймати певні управлінські рішення.

Підприємства мають право використовувати методи атестації виходячи з своїх завдань, але існують певні вимоги до її приведення і їм надається велике значення, оскільки порушення цих норм може бути причиною працівника звернення до суду. Важливим є належна правова база для проведення атестації персоналу, тому у 2012 році був прийнятий Закон України «Про професійний розвиток працівників», а найсучасніші зміни до нього були внесені 05.12.2019 року, саме цей закон визначає правові та організаційні засади атестації працівників [3]. Результати атестації в першу чергу використовуються при формуванні резерву керівних кадрів організації.

В нашій країні атестація державних службовців проводиться раз на три роки, наразі із кількості працівників, що відповідають займаній посаді, тільки близько 30% запропоновані для зарахування до кадрового резерву. Нажаль, на даний час законодавча база діяльності державних службовців нашої країни має певні недоліки. На нашу думку, для вирішення цієї проблеми потрібно звернути увагу на зарубіжні країни та їх дії у даній тематиці.

Наприклад, в Англії при атестації відбувається заповнення звітної анкети з восьми сторінок. А в США оцінюють службовців за 15-ма критеріями, які передбачають в собі до п'яти ступенів кожний. В свою чергу служби управління персоналом здійснюють контроль за виконанням проведення оцінювання. У Великобританії оцінювання персоналу проводиться на підставі річного звіту. Ефективність діяльності персоналу визначають порівнюючи

досягнутий результат з цілями, які були поставлені на початку року. Досвід зарубіжних країн показує, що навички персоналу можуть оцінюватися при простих методах. Наприклад, обговорення атестації дозволяє керівнику здійснювати прямий контакт з службовцем. Тобто відбувається повний зворотній зв'язок, який є важливим і для працівника, і для керівника. Я вважаю, що це повинно знайти місце і в сучасній українській практиці державного управління.

Висновки і перспективи подальших розробок. Атестація працівників дозволяє оцінити рівень роботи робочого та його відповідність займаній посаді. Завдяки цьому керівництво буде більш правильно розподіляти обов'язки всередині підприємства. Кожна організація в змозі обрати різний метод атестації, проте потрібно розуміти переваги та недоліки кожного з них, а також володіти інструментарієм для здійснення оцінки в рамках даного методу. Для підвищення ефективності оцінки робітників потрібно розширити сучасні методи атестації, поширити доступ до отриманих результатів та забезпечити більш активне задіяння персоналу до самоаналізу діяльності, а в результаті ці дії зможуть призвести до підвищення конкурентоспроможності підприємства в цілому. Також для нашої країни важливо вивчення та відбір досвіду атестації працівників в США, Англії, Великобританії та інших країн ЄС, саме це, на мою думку, буде надзвичайно корисним для покращення кадрової політики України.

Література:

1. Механізми забезпечення ефективності підвищення кваліфікації державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування: навч. посіб. / О.Д. Брайченко, М.С. Орлів, Б.О. Костенко та ін. – К.: 2016. – 48 с.
2. Сівашенко Т. Сучасні підходи до оцінки персоналу. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.twirpx.com/file/1366161/>
3. Закон України «Про професійний розвиток працівників» № 4312-VI – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4312-17>

СУЧАСНИЙ СТАН РЕФОРМИ СИСТЕМИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасні тенденції на ринку медичних послуг у всьому світі тісно пов'язані із новими можливостями, що надає нам прогрес інформаційних технологій. Сьогодні важко знайти сучасний госпіталь, або медичний центр, який не використовує для своїх потреб госпітальні інформаційні системи, електронні медичні картки та загалом, електронний документообіг. Але, на жаль, мова йде про сучасні медичні установи на Заході, а не в Україні.

В статті визначено, що система управління охороною здоров'я, що діяла в Україні довгий час залишалася практично незмінною. Для української медицини звичайне явище, коли комп'ютери, якщо вони взагалі є в лікарні, використовуються як печатні машинки. Також про госпітальні інформаційні системи – більшість фахівців взагалі не чули. Такий стан речей обумовлено не тільки відсутністю коштів в охороні здоров'я. Це яскраве відображення інертності тієї частини медичної спільноти, на яку покладено завдання керувати процесами, що забезпечують діяльність охорони здоров'я на всіх рівнях. Не дивно, що в таких умовах реформи медицини буксують, а пацієнти так ніколи і не дочекаються обіцяного покращення. Виходячи з цього, перед галуззю охорони здоров'я постає ряд проблем, які потребують негайного вирішення для того, щоб охорона здоров'я могла успішно розвиватися [1].

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Теоретичною основою дослідження стали праці вітчизняних і зарубіжних авторів, присвячені вивченню особливостей розвитку систем охорони здоров'я економічно розвинених країн світу. Таким чином, особливості організаційної структури, правові основи функціонування системи охорони здоров'я в Україні, особливості управління організаційними змінами в галузі були розглянуті у

роботах: З. Гладуна, Л. Жаліло, Я. Радиша, І. Рожкової, С. Стеценка, І. Солоненка.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Не може залишатися поза увагою ще один аспект проблеми – кадровий. Сучасний стан системи охорони здоров'я в Україні доповнюється як процесом втрати кваліфікації лікарями (які працюють з неповним навантаженням і не мають повноцінної практики), так і швидким старінням і зниженням кількості лікарів (часто неправильно тлумачать тенденцію, конвертуючи кількість лікарів на душу населення, не приймаючи до уваги фактор скорочення чисельності населення), медсестер та іншого кваліфікованого медичного персоналу. Низька заробітна плата, незалежно від обсягу і якості роботи, що надається в технологічно зношеному і професійному середовищі, а також жорстких робочі правила, на чолі з незрозумілими рішеннями політично призначених начальників мають вплив на етику, мораль і соціальну привабливість професії медичного працівника [2].

Постановка завдання. Основною метою даної публікації є обґрунтування необхідності зміни існуючої системи охорони здоров'я як передумови наступних змін у цій сфері, передумови євроінтеграційного розвитку України, а також досягнення сучасних стандартів охорони здоров'я.

Виклад основного матеріалу дослідження. Проблема здоров'я належить до глобальних проблем, вирішення яких сприяє подальшому розвитку нашої держави. Вчені, лікарі, філософи, економісти, соціологи, представники інших наук робили спроби проникнути в таємниці феномена здоров'я, визнати його сутність, щоб навчитися вміло керувати ним, економно використовувати здоров'я протягом усього життя та знаходити засоби для його збереження.

На всіх етапах формування здоров'я людини витрачаються кошти, тому інвестиції у здоров'я акумулюються у вигляді певної частки людського капіталу як сума затрат на формування фізично та психічно здорового працівника. Джерело інвестицій у людський капітал – здоров'я – це щоденні витрати, передусім, сім'ї, фірми та держави. Всі країни, як бідні, так і багаті,

намагаються збільшити об'єми коштів, що спрямовуються на фінансування медико-санітарних послуг, необхідних і затребуваних населенням. Таким чином був проведений аналіз, який націлений на порівняння показників в Україні з новими країнами ЄС, рис.1. Саме вони стали орієнтиром нашої країни після Революції гідності, і за ці чотири роки ми мали наблизитися до їхніх прагнень у розвитку держави.

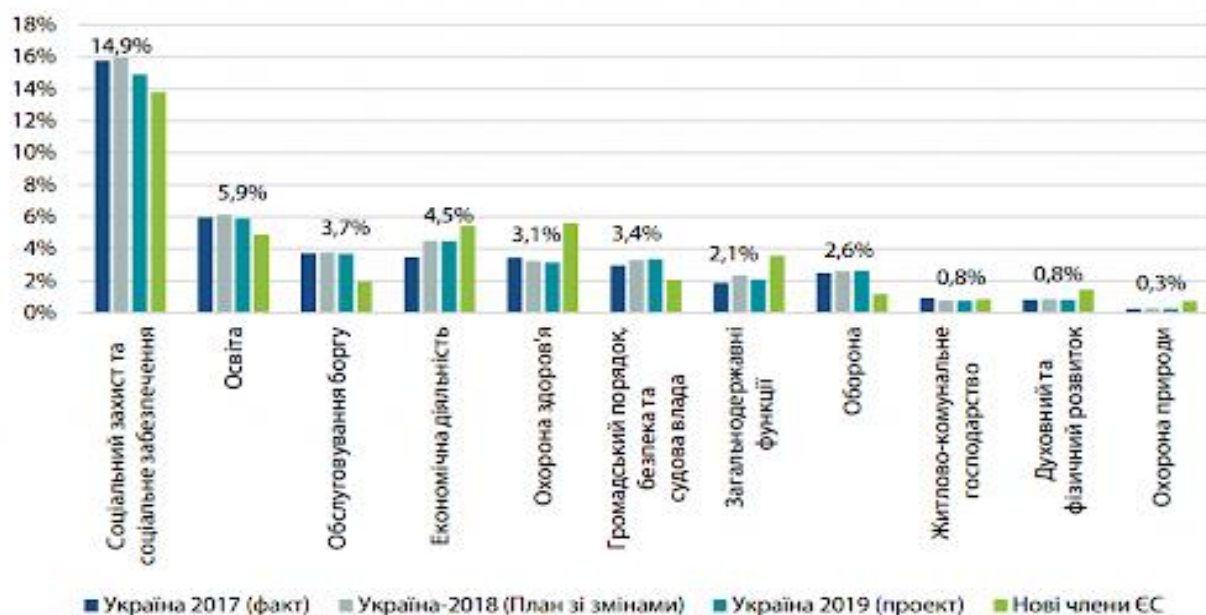


Рис. 1. Динаміка державних витрат за окремими напрямками в Україні та їх відхилення від витрат у країнах – нових членах ЄС, у % від ВВП

На жаль, Україна – найбідніша країна Європи, і тому я не буду порівнювати абсолютні величини витрат. Вони як мінімум неспівставні: *наприклад*, Польща приприблизно тій самій кількості населення, що й у нас, витрачає на систему охорони здоров'я набагато більше за 20 млрд дол. на рік, тоді як Україна – близько 3 млрд дол. Тому я порівнюю тільки частку цих витрат у загальних витратах бюджетів країн, табл.1 [3].

Таблиця 1

Витрати на медицину в різних країнах світу, доларів США

Країна	Відсоток ВВП, %	Сума з розрахунку на одну особу, доларів США
Норвегія	9,57	9715
Швейцарія	11,47	9276
США	17,1	9146
Сінгапур	4,55	2507
ОАЕ	3,2	1569
Польща	6,66	895
Куба	7,24	603
Румунія	5,34	504
Білорусія	6	463
Україна	3	313

Проте жодна країна, якою би багатою вона не була, не спроможна забезпечити абсолютно все населення наявними технологіями і втручаннями, які здатні покращати здоров'я та продовжити життя. Насамперед це пояснюється як збільшенням частки населення похилого віку і скороченням кількості робочої сили, так і розробленням нових медикаментів, процедур і технологій.

Отже, трансформація системи охорони здоров'я стосується кожного із нас. Її мета – забезпечити всім громадянам України рівний доступ до якісних медичних послуг та перебудувати систему охорони здоров'я так, щоб у її центрі був пацієнт.

Загальний обсяг витрат на охорону здоров'я в Україні – пацієнтів і держави разом – відповідає середньому показнику в багатьох країнах Європи. Крім того, кошти, що є в системі, використовуються неефективно. В табл. 2 наведено бюджет охорони здоров'я України у порівнянні із іншими соціальними галузями за 2015-2019 рр[4].

Таблиця 2

**Бюджет охорони здоров'я України у порівнянні із іншими
соціальними галузями за 2015-2019 рр.**

4. (млрд грн)

	2015	2016	2017	2018	2019	2015/2019,%
МОЗ	55,58	54,01	70,23	80,91	91,69	164,97
МОН	66,29	62,39	76,06	85,82	101,85	153,64
Міністерство соц.політики	105, 78	151,95	145,22	162,86	234,40	221,59
Пенсійний фонд	94,81	143,01	133,69	149,97	166,51	175,62

Із табл.1 видно, що бюджет охорони здоров'я України, за звітній період, збільшився на 64,97%. Але попри те, що українці роблять внесок на медицину щороку у розмірі близько 3 млрд грн. через податки, 640 тисяч українських сімей зазнають фінансового краху внаслідок хвороби, оскільки мусять самотійно оплачувати дороговартісне лікування.

Ще однією важливою складовою характеристики сучасного стану системи охорони здоров'я є створення 30 березня 2018 року Національної служби здоров'я України — центральний орган виконавчої влади, який реалізує основний принцип медреформи «гроші йдуть за пацієнтом» — оплачує вартість реально наданих медичних послуг. Завдяки цій медреформі, українці вперше змогли вільно обирати лікаря у медзакладі, незалежно від форми власності, Нацслужба здоров'я на однакових умовах оплачувала надання гарантованого пакету послуг первинної медичної допомоги всім закладам, які стали партнерами Служби. Як відомо, за перші чотири місяці роботи Нацслужба оплатила послуги за єдиним тарифом у цих медзакладах на 1,6 млрд грн.

Ще одна велика задача, яка стоїть перед Міністерством охорони здоров'я та Нацслужбою здоров'я — розробка державної програми медичних гарантій на 2020 рік. Вона включатиме всі рівні надання медичних послуг, які

оплачуватиме Нацслужба здоров'я у 2020 році за принципом «гроші йдуть за пацієнтом» [4].

Висновки і перспективи подальших розробок. Підбиваючи підсумки, слід відмітити, що зазначені проблеми системи охорони здоров'я в Україні, на жаль, не є вичерпними. Нині здійснені лише перші кроки до їх вирішення, але остаточно вони можуть бути подолані лише за умови нового розуміння понять здоров'я, громадське здоров'я та кардинальної, глибокої, але контрольованої зміни існуючої системи.

Одним з головних показників ефективності політики влади в будь-якій країні є дії цієї влади щодо забезпечення нормальних умов існування системи охорони здоров'я. Піклуючись про здоров'я громадян та розвиток медичної сфери, влада повинна показати, що їй не байдуже майбутнє свої країни та народу. Неможливо ефективно втілювати в життя реформи, коли в людей немає здоров'я. Без здоров'я громадянам не потрібні ані демократія, ані ринкові відносини, ані свобода слова.

Література:

1. Сучасний стан та проблеми інтеграції інформаційних технологій в охорону здоров'я – 2015 - [електронний ресурс] – режим доступу: <https://esemi.org/%B0%D1%86%D1%96%D1%97/>
2. Співак М. В. Сучасний стан і проблеми внутрішньої політики охорони здоров'я в Україні / М. В. Співак // Національна академія внутрішніх справ. - Київ,- 2015, - с.271.
3. Дубіль В. Бюджети медицини країн ЄС – 2018 - [електронний ресурс] – режим доступу: <http://kievvlast.com.ua/mind/byudzheti-meditsini-krain-es-chomu-potribno-navchitisya-ukraini>.
4. Реформа системи охорони здоров'я - [електронний ресурс] – режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/reformi/rozvitok-lyudskogo-kapitalu/reforma-sistemi-ohoroni-zdorovya>

НАЛОГОДЖЕННЯ ДІАЛОГУ У КОЛЕКТИВІ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Питання відіграють важливу роль у бесіді, тому вміння формулювати питання є однією з найважливіших навичок. Ця навичка повинна стати чи не найпершою, що ви можете і зобов'язані розвинути в собі. Це означає вибір правильного типу питання і таке його формулювання, що приведе до одержання відповіді, що вас цікавить. Дуже важливо, щоб у процесі розмірковування над проблемою люди не соромилися ставити питання, що дозволяють по-новому подивитися на звичні речі. Гарні питання надихають людей на пошук власних відповідей. Це сприяє формуванню відчуття відповідальності і причетності до досягнутого успіху.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблему правильної постановки запитань досліджували О.Пометун, Л.К.Джон, Е.В.Брукс. В роботах цих авторів досліджено як спосіб постановки питання та вибір відповіді на питання співбесідника можуть вплинути на результат розмови, функції і можливості закритих і відкритих запитань, як працювати зі спірними запитаннями.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогоднішній день проблема вміння слухати та задавати питання потребує більш детального вивчення, так як це є дуже важливим фактором не лише на підприємствах але й у повсякденному житті.

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз помилок при постановці питання тому, ми розглянемо, як навчитися вірно задавати питання, та слухати свого співбесідника.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ми вже не уявляємо своє життя без комунікацій. Звісно для якісної комунікації ми використовуємо багато питань.

Існують різні види питань. Найбільш проста класифікація виділяє питання:

- уточнюючі і заповнюють;
- прості і складні;
- коректні і некоректні;
- нейтральні, доброзичливі і провокаційні.

Уточнюючі питання спрямовані на з'ясування істинності чи хибності інформації і вимагають відповіді «так» або «ні». Їх також називають закритими питаннями. Відкриті або заповнюють питання починаються з питальних слів: «хто», «що», «де», «коли», «як», «чому». Вони допомагають отримати розгорнуті відповіді і нові знання щодо подій, явищ, предметів. Прості питання не можуть бути розчленовані на простіші висловлювання. Складні питання включають в себе два і більше простих питання [1]. Коректні питання ґрунтуються на справжніх судженнях. Некоректні питання ґрунтуються на помилкових або невизначених судженнях. Нейтральні питання не містять емоційного забарвлення і не впливають на особистість співрозмовника. Доброзичливі питання підкреслюють прихильність мовця до співрозмовника. Провокаційні питання негативно забарвлені і містять приховане або явне підбурювання до невірних дій співрозмовника. Питання відіграють величезну роль у комунікаціях діловому спілкуванні, спорі і полеміці. За допомогою питань можна як багато чого для себе прояснити, але так багато і запитати. Доречне питання може висвітлити слабкі сторони позиції опонента, змусити його залучити для обґрунтування своєї тези додаткові кошти. Уміння коректно поставити запитання - мистецтво. Відомо, що правильно поставлене запитання - це вже половина відповіді. З допомогою питання можна точно і часом дотепно висміяти надуманість, претензійно, пишномовність і зайвий пафос. Питання може дати поживу для роздумів і висновків. Точно відповівши на конкретне питання, можна здобути повагу слухають, зміцнення їх переконання в тому, що вони мають справу з компетентною людиною. З іншого боку, доречне питання до співрозмовника

може проілюструвати, що його гучні заяви не зовсім стикуються з тим, що він представив в якості відповіді. Питання можуть допомогти захопити ініціативу, спонукати опонента більше відповідати, що питати. Його позиція тоді вимагатиме виправдання. Але ж відомо: чим більше виправдовуєшся, тим сильніше підозра у вині або неспроможності. Питання можуть надати потрібну, необхідну інформацію. Вони можуть прояснити проблемну ситуацію, можуть точно вказати, за яким сценарієм важливо спрямувати розвиваються реалії ділового спору. Крім цього, питання - реальність тактики ділового спілкування. За допомогою питань можна посилити тиск, переакцентовувала спірне положення, нав'язати противнику свої способи і методи ведення дискусії. Багато чого можна здійснити, якщо вміло користуватися питаннями, знати їх, розрізняти їх і вміти добре відповідати на них [2].

А Ви знали, що успіх у роботі багато в чому залежить від того, наскільки Ви допитливі і вмієте правильно задавати питання? Вміння задавати питання - свого роду мистецтво, якому можна навчитися. Це допоможе Вам у спілкуванні з людьми на роботі. Ця навичка повинна стати чи не найпершою, що Ви можете і зобов'язані розвинути в собі. Це означає вибір правильного типу питання і таке його формулювання, що приведе до одержання відповіді, що Вас цікавить. Дуже важливо, щоб у процесі розмірковування над проблемою люди не соромилися ставити «дурні» питання, або, якщо висловитися точніше, питання, що дозволяють по-новому подивитися на звичні речі. Гарні питання надихають людей на пошук власних відповідей. Це сприяє формуванню відчуття відповідальності і причетності до досягнутого успіху. Питання ведуть людей від залежності до незалежності.

Чому нам важко ставити питання:

- Ми уникаємо питань з причини природного бажання захистити себе;
- Ми надто часто поспішаємо;
- Нерідко нам просто не вистачає навичок ставити запитання і відповідати на них, тому що немає зразків для наслідування;

- Як представники певних корпоративних культур, ми знаходимося у таких умовах, коли питання не вітаються, особливо такі, що кидають виклик традиційній практиці і переконанням, що склалися.

Аналіз процесу постановки питань надано у таблиці 1.

Таблиця 1

«Процес постановки питання»

ТРЕБА	НЕ ТРЕБА
Ставити чіткі, лаконічні питання, що торкаються тільки однієї проблеми.	Ставити недоладні і невизначені питання, які охоплюють безліч тем одночасно.
Ставити логічно правильні питання стосовно проблеми.	Ставити питання, які не відносяться до теми бесіди.
Ставити прямі і стосовні до справи питання.	Задавати каверзні питання, які могли б поставити Вашого співрозмовника у скрутне становище.

Питання можуть пригнічувати або надихати. Пригнічують, як правило, запитання, спрямовані на з'ясування причин негараздів. Такі питання викликають прагнення захищатися, виправдовуватися, замість того, щоб вирішувати проблему. Надихаючі питання, навпаки, спонукають людину думати і дають їй можливість долати проблему самостійно, що впливає на розвиток відповідальності і усвідомлення своєї ролі у процесі досягнення спільної мети. Подібні питання формують позитивне відношення до справи і підвищують самооцінку; знімають перепони, бар'єри і відкривають нові можливості, запрошуючи до відкриттів, творчості і пошуку.

Якщо ви хочете навчитися правильно задавати питання вам треба пройти сім етапів:

Усвідомлення проблеми - Що Вам необхідно знати?

Необхідно знайти потрібну людину - Хто Вам може допомогти в даній ситуації?

Визначте місце зустрічі - Де і коли буде найзручніше заговорити з цією людиною про Вашу проблему?

Манера поведінки з цією людиною - Як з ним/з нею краще всього говорити? (на «Ви» чи на «ти», серйозним тоном або підійти з жартом і т.д.)

Вам відповіли, тепер запитайте себе: Ви дізналися все, що хотіли?

Віддячте людині в усній або письмовій формі - це залежить від статусу людини, до якої Ви звернулися, і від складності питання.

Пора діяти - знайдіть застосування відповіді!

Як отримати хорошу відповідь на своє питання?

Запитайте дозволу: чи може людина зараз приділити Вам пару хвилин? Якщо людина в даний момент засмучена, сильно зайнята або роздратована, а Ви турбуєте її без дозволу, не чекайте хорошої відповіді ні сьогодні, ні завтра, ні в наступні дні [3].

Варто зауважити, що потрібно не тільки правильно задавати запитання, а ще і слухати. Слухання – вид комунікативної діяльності, активний процес відбору звукових сигналів у комунікації. Будучи інтенціональним процесом, слухання не може відбуватися автоматично. Тобто семантикою дієслова слухати позначається активний процес; семантика дієслова чути фіксує лише процес сприйняття, тобто «пасивно сприймати слухом». Елементами слухання є сприйняття слухом, уважність, запам'ятовування. Два загальні елементи слухання надано на рисунку 1.

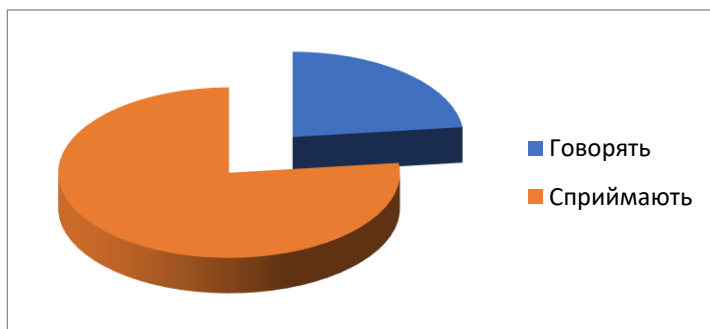


Рис. 1. Скільки людина сприймає, а скільки говорить за 1 хв.

Швидкість людського мовлення становить приблизно 100 – 150 слів на хв. Водночас людина здатна сприйняти й зрозуміти до 400 – 500 слів на хв., тобто потенціал сприйняття людиною мовлення значно більший, ніж можливості породження мовлення. Уважність. Це явище психологічне. Людська психіка сприймає звуки селективно (від лат. вибраний, дібраний). Явище підбору потрібних звукових, зорових тощо сигналів – це селективна увага. Вона активно використовується учасниками спілкування тоді, напр., коли кілька осіб говорять одночасно. Складовими уважності є мінімальний поріг сприйняття (усе, що людина може фізично сприйняти), рівні зацікавленості та мотивації. Усе, що перебуває поза мінімальним порогом, як правило, не сприймається й не інтерпретується. Експериментально встановлено: чим нижчий рівень індивідуальної зацікавленості й мотивації учасників спілкування, тим нижчий їхній поріг сприйняття, тим менша увага до самого процесу комунікації й відповідно менший обсяг сприйняття інформації.

Короткотривале запам'ятовування дає змогу учасникам орієнтуватися у плині комунікації, пам'ятати попередні репліки, аргументи, цифри, факти тощо. Довготривале – сприяє орієнтуванню у світі загалом, підтримуванню контактів з людьми, збереженню в пам'яті важливих подій, слів, учинків. За даними досліджень психологів, відразу після почутої інформації людина запам'ятовує лише 50 %, через вісім годин – 35 %, за два місяці – ледве 25 %. Ці 25 і називають осадовою інформацією, деталі проілюстровано на рис. 1.



Рис 2. Скільки людина запам'ятовує за певний період часу.

Слухання є активним складним процесом і має різне спрямування. З огляду на це виділяють чотири його типи: слухання заради задоволення: слухання музики, трансляцій спортивних матчів, вистав тощо; розмови на дружніх вечірках, товариські дискусії. Інтелектуальна або ж інша користь від такого слухання є не запланованою. Уважне, вдумливе слухання: слухання лекцій, новин по радіо, інструкцій з певних проблем тощо [4].

Висновок. Основою міжособистісного спілкування, вербальної комунікації загалом є породження й сприйняття мовлення. Обидва процеси є когнітивно зумовленими, інтенціональними й передбачають один одного. Результатом породження адресантом мовлення є тексти (дискурси); результатом процесу сприйняття – інтерпретація їх адресатом.

Література:

1. Л.А. Введенська, Л.Г. Павлова. Культура та мистецтво мови. Сучасна риторика .. Ростов-на-Дону. Видавництво «Фенікс». 1998 р. - 576 с. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pravolib.pp.ua/ist-23--idz-ax299--nf-31.html>
2. Питання в комунікаціях - [Електронний ресурс]. – Режим доступу. https://stud.com.ua/3977/menedzhment/pitannya_komunikatsiyah
3. Навчання через питання. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу. <http://dl.khadi.kharkov.ua/mod/book/tool/print/index.php?id=36821>
4. Культура сприймання публічного виступу. Уміння ставити запитання, уміння слухати. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу. https://studopedia.com.ua/1_27880_kultura-spriymannya-publichnogo-vistupu-uminnya-staviti-zapitannya-uminnya-sluhati.html

СЕКЦІЯ МАРКЕТИНГУ
«Маркетинг у сучасному світі»

№ п/п	Список студентів	група	Назва статті	Рецензент	стор.
1	Арцибашева О.	55	ВИБІР ЕЛЕМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ ПРИ ВИЗНАЧЕННІ СТРАТЕГІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДИЛЕРСЬКИХ АВТОЦЕНТРІВ	Обнявко О.В.	157
2	Бондаренко Г.	25 ФЕУП	МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ ОСВІТИ	Шеремета О.В.	160
3	Браїла Г.	35	ФРАНЧАЙЗИНГ: СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ	Обнявко О.В.	165
4	Браїла Г.	35	ЦІНОВА ДИСКРИМІНАЦІЯ: СУТНІСТЬ І ПІДПОРЯДКУВАННЯ ЗАКОНУ	Обнявко О.В.	170
5	Іваненко І.	26 ФЕУП	СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ І ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ В УКРАЇНІ	Шеремета О.В.	175
6	Ісмаїлова Л.	27 ФЕУП	ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В РЕКЛАМІ	Шеремета О.В.	180
7	Карась А.	25 ФЕУП	ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА	Шеремета О.В.	185
8	Кисличко К.	25 ФЕУП	ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ: ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ	Саєнсус М.А.	189
9	Ковальчук А.	45	БРЕНД І БРЕНДИНГ В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ	Обнявко О.В.	194
10	Кравчук Д.	27а ФЕУП	МАРКЕТИНГОВІ ІНТЕРНЕТ- СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	Саєнсус М.А.	199
11	Кривенко Я.	45	ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ТА ЕКОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ	Обнявко О.В.	204
12	Кривенко Я.	45	СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ НА РИНКУ КОСМЕТИЧНИХ ТОВАРІВ	Литовченко І.Л.	211
13	Кудінова В.	45	ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ РЕСТОРАНІВ	Шкурупська І.О.	216
14	Куракулова О.	55	МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ ДІЯЛЬНОСТІ КООПЕРАТИВНИХ ПІДПРИЄМСТВ	Обнявко О.В.	221
15	Лукьянова М.	25 ФЕУП	ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТОРІТЕЛІНГУ В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ	Саєнсус М.А.	226

16	Макась С.	25 ФЕУП	ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ ЗАВДЯКИ SMM-СТРАТЕГІЯМ	Шеремета О.В.	230
17	Марінич А.	25	ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ: ЙОГО ПЕРЕВАГИ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ	Обнявко О.В.	233
18	Момотенко К.	45	МАРКЕТИНГ ТА ЕТИКА	Обнявко О.В.	238
19	Момотенко К.	45	ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ B2B	Сотніков Ю.М.	244
20	Нечепелюк В.	25 ФЕУП	CRM-МАРКЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНА МОДЕЛЬ ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ: ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ	Шеремета О.В.	249
21	Норенко М.	45	ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІС ТЬ ПІДПРИЄМСТВА	Сотніков Ю.М.	253
22	Пірхал І.	55	СПЕЦИФІКА ВИЗНАЧЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ СОЦІАЛЬНО ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ	Кухарська Н.О.	258
23	Побережна В.	45	СУТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	Саєнсус М.А.	262
24	Пужайло О.	36 ММЛ	ПРОСУВАННЯ В МЕРЕЖІ INSTAGRAM	Обнявко О.В.	267
25	Сапожнікова Г.	25 ФЕУП	ФОРМУВАННЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКІВ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ: КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ СУЧАСНИХ ПОГЛЯДІВ	Саєнсус М.А.	272
26	Сидорова А.	55	ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМКИ ЗНИЖЕННЯ СОБІВАРТОСТІ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА	Кухарська Н.О.	277
27	Ткач А.	25 ФЕУП	ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРІОТИПІВ У РЕКЛАМІ	Саєнсус М.А.	282
28	Трофімова О.	45	МАРКЕТИНГ НЕПРИБУТКОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я В СУЧАСНИХ УМОВАХ	Сотніков Ю.М.	286
29	Трофімова О.	45	ПАРТИЗАНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ ТА	Обнявко О.В.	292

			ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ		
30	Федулова І.	45	РИНОК МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ	Обнявко О.В.	298
31	Фрундіна Л.	25 ФЕУП	СТОРИТЕЛІНГ ЯК НОВИЙ ІНСТРУМЕНТ В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ	Шеремета О.В.	303
32	Хохлова Є.	36	БРЕНД ТА БРЕНДИНГ У СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ	Обнявко О.В.	306
33	Цибуліна Л.	45	PR В ІНТЕРНЕТІ	Обнявко О.В.	310
34	Цибулова Ю.	26а ФЕУП	ТЕНДЕНЦІЇ АРТ-ІНДУСТРІЇ ТА РОЗВИТОК АРТ- МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ УКРАЇНИ	Саєнсус М.А.	314
35	Цуканова В.	42 ФМОПТ	ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЗАПОРУКА РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	Обнявко О.В.	319
36	Шульга С.	36	АНАЛІЗ РОЗБІЖНОСТЕЙ В ТРАКТУВАННІ КАТЕГОРІЙ ЗБУТОВОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	Обнявко О.В..	323
37	Шульга С.	36	ВПЛИВ ПОКОЛІННЯ «Z» НА СУЧАСНІ ТРЕНДИ У МАРКЕТИНГУ	Обнявко О.В..	332
38	Шундровська Д.	25 ФЕУП	НЕЙРОМАРКЕТИНГ: ТЕОРІЯ І НОВІ МОЖЛИВОСТІ В ПРАКТИЦІ БІЗНЕСУ	Саєнсус М.А.	339
39	Юдіна Д.	53 ЦЗФН	ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ РЕКЛАМИ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ	Обнявко О.В..	344
40	Smolska V.	25th FEEM	INTERNET ADVERTISING AS A SET OF TOOLS FOR EFFECTIVE MARKETING PROMOTION OF SMALL BUSINESS	Saensus M. A.	349

ВИБІР ЕЛЕМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ ПРИ ВИЗНАЧЕННІ СТРАТЕГІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДИЛЕРСЬКИХ АВТОЦЕНТРІВ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сьогодні динаміка розвитку вітчизняного ринку автомобілів в цілому залежить від економічної ситуації, а також від наявності спеціальних маркетингових програм і доступності фінансових ресурсів банків, які, в свою чергу, можуть запропонувати споживачам ліквідні кредитні продукти. Для того, щоб бути успішною, маркетингова стратегія повинна бути порівнянною зі стратегічною картою розвитку автодилера, маркетинговою стратегією розвитку автомобільного бренду та іміджу компанії, офіційним представником якої виступає дилер. У зв'язку з тим, що у кожної марки всі процедури в маркетингу обов'язково регламентуються, що і дозволяє дилерам знижувати майже наполовину витрати на просування автомобіля (оскільки значну частину витрат дилера на маркетингову активність зазвичай компенсують автоконцерни), дилерам складно виділитися на ринку за допомогою певних маркетингових інструментів і технологій, що вимагає постійного вдосконалення маркетингового комплексу. В умовах посткризового розвитку українські автодилерські компанії змушені нарощувати обсяги продажів на ринку, змінюючи модель маркетингової поведінки для забезпечення конкурентного позиціонування.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблемою впливу елементів маркетингу на ефективність діяльності автодилерів займалися такі вчені та фахівці: Зав'ялов П.С., Демидов В.Е., Карич Д., Войчак А.В., Ассель Г., Андрусенко Г.О. та інші. У роботах цих авторів проаналізовано зміст маркетингових комунікацій у діяльності автодилерів, наведено практичні аспекти їх реалізації.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогоднішній день, потребує більш детального вивчення вплив маркетингових елементів на

ефективність діяльності дилерських автоцентрів, зокрема на збільшення обсягів продажів автомобілів та сервісних послуг, а також підвищення лояльності клієнтів.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є аналіз впливу маркетингових заходів на діяльність дилерських автоцентрів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Незважаючи на економічні кризи і зниження реальних доходів споживачів, кількість автомобілів, що надходять в Україну з-за кордону, з кожним роком зростає. Ринок автодилерів Одеської області не є винятком і, як наслідок, спостерігається збільшення числа автосалонів в місті Одеса (на березень 2020 року їхня загальна кількість становить сорок сім). Різноманітність брендів, представлених на ринку автомобілів, спонукає автосалони активно реагувати умови навколишнього середовища, що швидко змінюються. Перемога в боротьбі за споживачів багато в чому залежить від застосування принципів маркетингу на підприємстві, раціонального і ефективного здійснення маркетингових заходів [1, с. 92].

Маркетингова стратегія – це складова частина загальної стратегії компанії (корпоративної стратегії), що характеризує, яким чином компанія повинна використовувати свої обмежені ресурси для досягнення поставлених цілей. Через постійне зростання числа автосалонів, все частіше клієнт вибирає компанію по емоційним критеріям. На думку соціологів, поведінкою людини керують на 95% емоції та підсвідомість. Це означає, що в більшості випадків імідж фірми робить вирішальний вплив на прийняття рішень клієнтами. Довіру ж можна вселити кваліфікованої рекламою та хорошою сервісною репутацією.

До основних прийомів, що дозволяють закріпитися автомобільному дилеру на ринку, відносять наступний комплекс заходів:

- тактичні прийоми маркетингу. До даних прийомів можна віднести такі заходи: розробка й реалізація програми дій з корпоративними клієнтами, планування збуту нової моделі, відстеження товарної політики найближчих конкурентів, узгодження з постачальниками політики демпінгових цін, координування роботи з можливими корпоративними клієнтами і т.д. [1, с. 97];

- мультібрендинг – продаж декількох марок автомобілів. Головна мотивація дилерів для роботи з декількома автокомпаніями полягає в розширенні асортименту для стабілізації та збільшення обсягів продажів незалежно від коливання попиту на ті чи інші марки автомобілів. Продаж нової марки в тому ж дилерському центрі дає приблизно на 30% менше витрат, ніж будівництво окремого центру для нової марки [1, с. 97];

- залучення корпоративних клієнтів. З корпоративними клієнтами працювати складно, і одночасно легко – у них жорсткі вимоги, але вони точно знають, чого хочуть. Корпоративні клієнти – це можливість отримання стабільного доходу. Наприклад, в 2019 р. корпоративними клієнтами в Росії було куплено 19 тис. легкових автомобілів, що становило 23% від загального обсягу продажів [1, с. 97];

- підвищення конкурентоспроможності автосалону – дані заходи можна розділити на 2 групи: наступальні та захисні операції. До наступальних операцій відносять: захоплення нових ринків з витісненням з них конкурентів, лобіювання держзамовлень, поглинання фірми конкурента і т.д. До другої групи відносять: постійне оновлення асортименту товарів або послуг, поліпшення якості обслуговування [1, с. 97]; застосування програм PR. Будь-який контакт з клієнтом – це рекламні компанії та PR акції, а від їх ефективності залежить рівень продажів автосалону [2];

- традиційні засоби і канали збуту. До даного комплексу заходів відносять джерела інформаційного впливу: друковані видання, радіо, телебачення, пряма розсилка, Інтернет, пресконференції, презентації; фірмовий стиль (фірмові кольори, шрифти, символи, гасла – стандарти, що застосовуються для формування іміджу компанії) [1, с. 97];

- проведення інформаційних сплесків – акції, презентації або події, які залучають особливу увагу, а також статті та публікації в ЗМІ, які дозволяє постійно залишатися «на слуху» у широкій аудиторії і потенційних клієнтів [3];

- диверсифікація діяльності. До можливих прикладів диверсифікації можна віднести наступне: відкриття автошколи на базі автосалону, курси підвищення майстерності водіння, курси підготовки автомеханіків і т.д. [1, с. 339].

Для того щоб підприємство змогло завоювати свій сегмент ринку, необхідне комплексне використання запропонованих заходів. Дані заходи повинні бути чітко відображені в маркетинговій стратегії.

Висновки і перспективи подальших розробок. Таким чином, детально розроблена маркетингова стратегія та її інтеграція з бізнес-процесами автодилерів дає компанії ряд переваг: сприяє значному розширенню клієнтської бази, визначає необхідність здійснення тих чи інших заходів, сприяє підвищенню якості роботи з клієнтами, дозволяє компанії підвищити рівень конкурентоспроможності і, як наслідок, досягти заданих результатів діяльності. Однак, більш детального вивчення потребують методи практичного впровадження маркетингових елементів в діяльності автоцентрів.

Література:

1. Малкова Е.М., Одинцева А.Ю. Планирование комплекса маркетинговых коммуникаций автодилеров в условиях кризиса. Актуальные проблемы международных отношений в условиях формирования мультиполярного мира: сб. науч. статей III Межд. науч.-практ. конф. Курск, Изд-во ЗАО «Университетская книга», 2015. С. 92-97. URL: <http://regionika.ru/konf/%CC%CE-04%20%CC%E0%EA%E5%F2.pdf>.
2. Дмитриева Т.Н., Есафьев Н.Ю. Маркетинговые аспекты стратегии развития автосалона. Современные научные исследования и инновации. 2014. №6. Ч. 2. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2014/06/36185>.
3. Шевчик Е.В. Стратегия развития автодилерских компаний на российском рынке. Интернет-журнал «Науковедение». 2013. №3. С. 158. 2017. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-razvitiya-avtodilerskih-kompaniy-na-rossiyskom-rynke>.

Бондаренко Г., 25 група ФЕУП
Науковий керівник, стр. викладач Шеремета О.В

МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ ОСВІТИ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Протягом останніх років потенціал кваліфікованих робітників в Україні значно знизився у порівнянні з

розвинутими країнами. Це зумовлено падінням престижу робітничих професій, не ефективним інформуванням населення щодо попиту на професії, недостатньою участю суб'єктів господарювання у розв'язанні проблем професійної освіти і навчання. Як наслідок, суб'єктів господарювання не задовольняє якість підготовки робітничих кадрів, що пов'язано із застарілою матеріально-технічною базою, недосконалістю кваліфікаційних характеристик на професії та види робіт, державних стандартів професійно-технічної освіти, недостатнім рівнем підготовки педагогічних працівників [4 , с.2].

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблемою маркетингу в системі освіти займаються такі фахівці Т. Є. Оболенська., С. Г. Телетова. У роботах цих авторів проаналізовано роль маркетингу в системі освіти, запропоновано шляхи вирішення цієї проблеми .

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми . Маркетинг у системі освіти в Україні на сьогоднішній день потребує більш детального вивчення та визначення його переваг та недоліків.

Постановка завдання. Метою даної статті є визначення як ефективніше здійснювати маркетингову діяльність в навчальних закладах, а самі освітні послуги зробити більш привабливими і цінними для потенційних споживачів.

Виклад основного матеріалу досліджень. Майбутнє України багато в чому залежить від системи освіти, а освіченість, компетентність та професіоналізм сучасних педагогів виступають ключовими чинниками суспільного розвитку. Тому становлення ринкових відносин у сфері освітніх послуг є сучасною тенденцією у розвитку системи освіти. Зважаючи на те, що пропозиція закладів вищої освіти (ЗВО) вже в декілька разів перевищує попит, а кількість випускників загальноосвітніх шкіл з кожним роком зменшується, значного поширення набуває маркетинг освіти. Не дослідженим залишається питання розвитку маркетингу в професійній освіті та його впливу як на діяльність закладів освіти, так і на якість підготовки фахівців різних спеціальностей.[2, с. 67–68].

Декілька років тому маркетинг в Україні як концепція, філософія управління підприємством являв собою необхідність і формальний пріоритет, функцію менеджменту незалежно від спеціалізації, форми власності і позиціонування суб'єктів бізнес-середовища. У відповідь зростав попит на менеджерів з маркетингу, зростали зарплати маркетологів, бренд-менеджерів, рекламистів, відповідно зростала кількість кафедр маркетингу ЗВО, що випускають фахівців за спеціальністю «маркетинг та реклама» [1, с.1].

Т.Є.Оболенська відмічає, що «співвідношення сучасного ринку освітніх послуг і ринку праці потребує як узгодження й оптимізації пропонування молодих фахівців, так і підвищення кваліфікації присутніх на ринку праці працівників, які мають достатній досвід і конкурентоспроможні на власному сегменті ринку праці» [2, с 70-71].

Саме тому важливо відмітити, що вивчення маркетингу при підготовці фахівців різних спеціальностей може мати вагомий вплив на підвищення якості надання освітніх послуг, розширення кругозору та можливостей випускників ВНЗ.

С. Г. Телєтова відмічає, що освітня послуга – це комплекс навчальної і наукової інформації, що створюється у процесі діяльності педагогічного колективу навчального закладу і передається учню, студенту чи слухачу у вигляді суми знань загальноосвітнього та спеціального характеру, а також практичних навичок для подальшого застосування у професійній роботі з метою задоволення різноманітних потреб особистості, суспільства, держави. Відповідно поняття «освітній маркетинг» вона трактує як один із напрямів діяльності з управління навчальним закладом в умовах ринкової економіки, який забезпечує дослідження попиту на освітні послуги та певні знання понад встановлені державою стандарти, впливає на розвиток освітніх потреб громадян шляхом розроблення й впровадження концепції надання їм якісного освітнього продукту. Від освітнього відрізняють педагогічний маркетинг і трактують його як вид діяльності, спрямований на вивчення освітнього

середовища, створення та розвиток ринку освітніх послуг й стимулювання попиту на них [3, с. 118-124].

Сьогодні маркетинг освіти розвивається дуже інтенсивно і відіграє двояку роль в сучасній економіці. Це пов'язано, насамперед, з особливою значущістю освіти в економічному розвитку. Сучасні технології забезпечують високий рівень і якість життя в розвинених країнах та задають верхню межу економічного зростання, темпи якого, з досвіду нових індустріальних країн, можуть бути дуже великі. Нові технології доступні всім, проте поширення їх залежить від системи і рівня освіти населення. Таким чином, маркетинг освіти пов'язаний з поширенням ідеї освіти та потребує розробки відповідної стратегії.

Говорячи про стратегію маркетингової діяльності закладу вищої освіти, відзначимо, що вона включає аналіз можливостей і загроз ринку, конкурентів, сильних і слабких сторін і на основі такого аналізу формує власні конкурентні переваги. Стратегія маркетингу освітніх послуг повинна включати: конкретні цілі та завдання ЗВО, опис його цільових аудиторій і споживачів, опис процедур, конкурентних переваг освітніх програм навчального закладу, з якими він виходить на ринок. Дані положення стратегії маркетингу вищої освіти мають розроблятися на достатньому рівні і бути готовими до практичного їх використання в поточній діяльності закладу освіти.

Для ефективного його просування необхідно використовувати різні комунікаційні технології, об'єднувати їх у систему продуманих стратегічно вибудованих дій. Кожна комунікаційна технологія, будь то реклама або зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг або ярмаркова і виставкова діяльність, має свої особливості впливу на споживачів. Об'єднання різних комунікаційних технологій у систему інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє посилити ефективність кожної з них і, звичайно ж, загальну результативність [5, с.110-114]. Ці дії в першу чергу повинні бути спрямовані на створення позитивного іміджу ЗВО і таким чином вивести його на новий рівень на ринку освітніх послуг.

Проведення конкурентного аналізу слід розглядати як початкові дії при освоєнні ринкового підходу закладом вищої освіти. Крім того, необхідна робота з планування та прогнозування запитів різних цільових аудиторій, позиціонування закладу вищої освіти і послуг, з якими він виходить на ринок, управління їх конкурентоспроможністю, розробки маркетингових стратегій, дослідження поведінки на різних ринкових сегментах, зміцненню іміджу вищого навчального закладу, формування його бренду, розробки його цілей, моніторингу персоналу і т.д.

У рамках закладу вищої освіти доцільним було б створення спеціальної служби, що зможе вирішувати наступні завдання:

- стратегічне планування, з метою постійного підвищення якості існуючих освітніх послуг;
- економічної діяльності освітньої установи;
- менеджмент якості;
- розвиток рекламної політики навчального закладу;
- проведення маркетингових досліджень у освітній сфері та ін.

Таким чином, маркетинг закладу вищої освіти – необхідна і важлива частина його діяльності.

Висновки: Сьогодні можна з упевненістю говорити, що заклади вищої освіти, які не приділяють належної уваги маркетинговій діяльності, вже найближчим часом можуть опинитися в не вигідному та неконкурентоспроможному становищі на ринку освітніх послуг і в решті припинити своє існування.[6, с. 207-208]

Література:

1. Чорний О. О. Актуальні проблеми підготовки майбутніх маркетингологів у системі вищої освіти України [Електронний ресурс] / О. О. Чорний //Ефективна економіка : електронне наукове фахове видання. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1000>.

2. Теорія і практика маркетингу в Україні : монографія / за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка. – К. : КНЕУ, 2005. – 584 с.
3. Телєтова С. Г. Педагогічний маркетинг у діяльності навчальних закладів / С. Г. Телєтова, О. С. Телєтов // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 3. – Т. 2. – С. 118–124.
4. Проект Концепції розвитку професійної освіти і навчання в Україні (2010–2020 рр.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://osvita-dnepr.com/index.php/normativno-pravova-baza/41-profesijno-tekhnichna-oita/484-kontseptsiya-rozvitku-profesijnoji-osviti-i-navchannya-v-ukrajini-2010--2020r-proekt>.
5. Баталова О. С. Специфика маркетинговых коммуникацій на ринке освітніх послуг/ О. С. Баталова // Економічна наука і практика : матеріали міжнар. наук. конф. (м. Чіта, лютий 2012 р.). – Чіта Видавництво Молодий вчений , 2012. – С. 110–114.
6. Ніколаєвська, В. А. Маркетинг : навчально--методичне посібник / В. А. Ганаєва. – М. :, 2013. – 207-208с.

Браїла Г.В., 35 група
Науковий керівник, к.е.н., доцент Обнявко О.В.

ФРАНЧАЙЗИНГ: СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

Постановка проблеми у загальному вигляді. На сьогоднішній день в умовах посилення конкуренції на внутрішніх ринках і обмеженості фінансових можливостей для підприємств питання пошуку нових форм організації бізнесу і залучення інвестицій є актуальним як для вже існуючих, так і нових підприємств. Останнім часом в Україні все більш популярною становиться така форма ведення бізнесу, як франчайзинг. Не дивлячись на широке розповсюдження в світовій практиці, для економіки України франчайзинг залишається якщо не новим явищем, то ще недостатньо вивченим.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Питаннями дослідження теорії та практики франчайзингу приділяють увагу багато вчених, серед яких наші українські Т.П. Бут, В.В. Шкромада, В.І. Ляшенко, та іноземні вчені Дж.М. Майєр, І.В. Килимник, Л.П. Ануфрієва та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. З розвитком економіки в Україні змінюються і стандарти, принципи і засади ведення франшиз. А тому і потреба продовжувати дослідження франчайзингу залишається і досі актуальною.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є вивчення сучасного стану франчайзингу в Україні, аналіз ступіня поширення цієї форми бізнесу та перспектив її розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Міжнародна асоціація франчайзингу дає наступне визначення терміну: «франчайзинг – це система перманентних відносин, що встановлюється між франчайзером і франчайзі, в результаті яких знання, імідж, успіх, методи виробництва і маркетинг передаються франчайзі в обмін на взаємне задоволення інтересів [1, с. 205].

Тобто франчайзер – це компанія, яка продає вільним підприємцям право використання своєї торгової марки для організації бізнесу за готовою схемою. Він залишається власником бізнесу і контролює дочірні компанії. А франчайзі – це підприємець, який придбав право використання ТМ і що місяця сплачує внески (роялті). Франчайзі несе витрати по організації бізнесу і досягненню комерційного успіху під контролем франчайзера [2].

Франчайзинг має певні переваги і недоліки. Розглянемо їх детальніше. До переваг франшизи як бізнесу можна віднести: а) бізнес під ключ. Франчайзі не потрібно досліджувати ринок в пошуках вигідної ніші, вивчати цільову аудиторію, роками будувати репутацію компанії і т.д. Вони отримують від франчайзера вже готовий бізнес; б) розкручений бренд. Тобто франчайзі отримують одразу вже сформовану лояльну аудиторію. Натомість, якщо б це було нове підприємство, то знадобився б час для того, щоб споживачі почали контактувати з ним; в) економія на маркетингу і рекламних компаніях. Усім цим займається безпосередньої

франчайзер; г) невеликі початкові витрати. Франчайзі купує одразу усю сукупність накопичених знань, особистий досвід, а також чіткий послідовний алгоритм дій. Отже, вірогідність понести великі витрати на початку бізнесу дорівнює майже нулю; д) постійний партнерський зв'язок. Тобто франчайзер буде надавати франчайзі певну підтримку, а саме консультувати з приводу ведення бізнесу, особливо на початкових етапах. Адже процвітання франшизи є вигідним не лише для франчайзі, але і для франчайзера.

Однак існують і певні недоліки франшизи, які можуть стати причиною краху ще на етапі запуску бізнесу: а) майбутнє франшизи повністю в руках франчайзера. В будь-який момент він може вирішити закрити бізнес. Щоб застрахуватися від такого випадку, слід приділити належну увагу угоді з франчайзером; б) відсутність самостійності. Франчайзі повинен слідувати послідовному алгоритму ведення бізнесу, отриманого від франчайзера. І це стосується усього: як треба оформити заклад, на яких засадах працювати із постачальниками, як взаємодіяти з клієнтами і т.д.; в) буде здійснюватися регулярний нагляд від франчайзера, а також таємних покупців з метою перевірки якості надаваних послуг та дотримання умов договору; г) угода забороняє франчайзі працювати з іншими франчайзерами, а також відкривати свій власний бізнес на певній території протягом певного періоду часу після розторгнення договору; д) одностороннє скасування угоди. Франчайзер може в будь-який момент скасувати договір з франчайзі, якщо він виявив порушення умов договору. Крім цього, франчайзер має право подати в суд з метою отримати компенсацію за збитки, завдані незаконним використанням бренду.

Загалом у світі є декілька країн, що займають лідируючі позиції по франчайзингу та експорту франшизного бізнесу: США, Канада, Корея, Японія, Австралія. Лідерами Європейського континенту є Німеччина, Франція, Великобританія [3]. В Україні перший франчайзинговий договір був підписаний в 1994 році. Після цього франчайзинг в нашій країні почав стрімко набирати обертів. В 2001 році була створена Асоціація франчайзингу України, яка мала на меті

підтримувати, виражати та захищати інтереси обох сторін франчайзингового договору, а також сприяти розвитку цієї форми бізнесу на території нашої країни.

Найбільш поширеними сферами застосування франшиз є декілька галузей. По-перше, це громадське харчування (кафе, кав'ярні, ресторани, їдальні, доставка їжі, піцерії та ін.). По-друге, послуги (спортклуби, дитячі садки, школи вивчення іноземних мов для дітей та дорослих, хімчистки, школи танців та ін.). По-третє, ритейл (онлайн і оффлайн магазини з продажу продуктів харчування і товарів). На наступній діаграмі ми можемо прослідкувати кількість франчайзингових об'єктів по галузям у 2018 році (рис. 1).



Рис. 1. Кількість франчайзингових об'єктів на території України у 2018 році та їх розподіл за найбільш розповсюдженими галузями [4]

Однак, потрібно враховувати, що в сфері послуг тільки 3320 об'єктів належать «Міст-експресу» і лише 2818 – «Новій пошті». Тому лідером наразі залишається громадське харчування [4] і на сьогоднішній день існує 4 компанії, які займають лідируючі позиції по франчайзингу в Україні: «Сімейна пекарня», «Франс.уа», «Арома Кава», «Львівські круасани».

«Сімейна пекарня» була заснована в 2017 році і одразу почала здійснювати франчайзингову діяльність. Власних об'єктів у неї 7, а ось франчайзингових – 109 (і це на момент 2018 року). При порівняно невеликій сумі вартості франшизи (\$5000) та інвестицій (\$13000), окупність складає лише один рік.

«Франс.уа» була заснована в 2012 році і наразі має 20 власних об'єктів і 116 франчайзингових. При однаковій сукупності з «Сімейною пекарнею», вартість франшизи та інвестиції більш великі (\$6000 та \$22000 відповідно).

Але воно цього варте, адже характерною рисою є перевищення попиту на цю продукції над пропозицією.

«Арома Кава» також з'явилася в 2012 році. І серед четвірки найбільш продаваних франшиз, за кількістю об'єктів вона є найпопулярнішою. В неї 63 власних об'єктів і 220 франчайзингових. Ця мережа розвивається дуже великими темпами з порівняно невеликою вартістю франшизи (50000 грн) та інвестицій (120000 – 800000 грн) при окупності в 6-15 місяців.

«Львівські круасани» є поширеною мережею, особливо серед студентів. Франчайзингову діяльність фірма почала в 2015 році, через 5 років після відкриття. На даний момент має 12 власних об'єктів і 66 франчайзингових. Вартість франшизи складає \$9000 і інвестицій \$25000 при окупності в 18-24 місяці.

Усі ці компанії націлені на сегмент населення з середнім рівнем доходу. Отже, кількість людей, які можуть стати постійними відвідувачами цих закладів, є максимально можливою [4]. Наразі стан франчайзингу в Україні стабільний. Вже немає стрімкого поширення і створення нових об'єктів. Майже всі компанії зараз вдосконалюють вже існуючі франшизи.

Бажаючим придбати франшизу слід приділити увагу наступним галузям: продукти харчування (фаст-фуди, спирт-фуди, еко-продукти, органіка) та краса і здоров'я (салони краси, фітнес-клуби, SPA-салони). Стрімкими темпами розвивається зараз аутсорсинг та послуги клінінгових компаній. Досі актуальним залишається ремонт і обслуговування автомобілів. Дуже динамічною сферою поширення франшиз, якій слід приділити належну увагу, є дитячі центри, а саме освітні центри, навчальні проекти і т.д.

Висновки і перспективи подальших розробок. Підводячи підсумки, можна сказати, що франчайзинг є наразі дуже поширеною формою ведення бізнесу і має великі перспективи розвитку в Україні. Відкриття франшизи є вигідним і для франчайзерів, і для франчайзі, і для споживачів. Однак, перед тим, як купувати франшизу, слід уважно дослідити попит та пропозицію на різні об'єкти франчайзингу та приділити велику увагу всім умовам складанні договору.

Література:

1. Цират А.В., Кривонос Е.А. Франчайзинг от А до Я: Терминологический словарь. Ассоциация франчайзинга. 2004. 60 с.
2. Бизнес по франшизе в Украине: преимущества и недостатки. Блог AG.Marketing. 2018 г. URL: <https://ag.marketing/uk-ru/biznes-po-franshize-v-ukraine/>.
3. Левченко Ю. Г. Проблемы и перспективы развития франчайзинга как новой формы организации бизнеса в Украине. Молодой ученый. 2013. №8. С. 211-215. URL <https://moluch.ru/archive/55/7503/>.
4. Бабуцкая Я. ТОП-4 самых продаваемых франшиз в 2019 году. Franchise Group. URL: <https://franchisegroup.com.ua/ru/news/top-4-samykh-prodavaemykh-franshiz-v-2019-godu/>.
5. Алексеенко А., Лукьяно А., Кривонос А. Франчайзинговый рынок Украины сегодня. Блог Franchising Full Cycle. URL: <https://ffc.expert/ffc-blog/franchayzingovy-rynok-ukrainy/>.

Брайла Г.В., 35 група
Науковий керівник, к.е.н., доцент Обнявко О.В.

ЦІНОВА ДИСКРИМІНАЦІЯ. СУТНІСТЬ І ПІДПОРЯДКУВАННЯ ЗАКОНУ

Постановка проблеми у загальному вигляді. В даний час часто зустрічаються випадки, коли продавці продають один і той же товар (або послугу) учасникам ринку за різними цінами. Це явище відоме як «цінова дискримінація» і воно досить поширене. Найпростішим прикладом цінової дискримінації буде продаж одного і того ж товару бідним за нижчими цінами, а багатим за вищими за принципом: «Якщо він може собі дозволити, то чому б не скористатися цим?»

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Питання сутності цінової дискримінації та її застосування розглянуті як в працях іноземних, так і вітчизняних дослідників: Р.М. Нурєва, В.М. Гальперіна, С.М. Ігнат'єва, А.Є. Мілютіна, В.В. Слівінської, С.Н. Шаповала, А.Є. Литвина та ін. Але, незважаючи

на наявність значної кількості публікацій з цієї тематики, багато питань, пов'язаних з доцільністю її застосування, залишаються все ще не вирішеними.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У сучасних умовах практично неможливо собі уявити ринкову систему без еластичного ціноутворення, яке, як правило, містить у собі індивідуальний підхід до покупця. Однак наскільки міцно це явище вкоренилося на ринку? Які наслідки використання такої політики для продавців? І чи завжди це законно? Ці питання в сучасній літературі розкриті недостатньо.

Постановка завдання. Метою дослідження є аналіз сутності, історії виникнення, цілей та доцільності застосування цінової дискримінації в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цінова дискримінація – це економічне явище, яке дозволяє встановлювати різні ціни на один і той же товар (або послугу) для різних категорій споживачів. При цьому це явище не залежить від витрат виробника.

Піонером у застосуванні цінової дискримінації став відомий бренд жіночого одягу Victoria's Secret. У 1996 році, намагаючись просунути свою нову колекцію, співробітники фірми відправили свої каталоги потенційним покупцям, причому встановили різні ціни для різних категорій покупців.

Вперше поняття цінової дискримінації було використано французьким економістом Жюлем Дюпюї в 19 столітті. Він визначив, що відмінності в цінах ніяк не пов'язані з відмінностями в собівартості одиниці продукції. А також він розділив покупців на бідних, заможний і багатих та обґрунтував це тим, що у них різна еластичність попиту. Це і виступає причиною того, що компанії застосовують цінову дискримінацію, щоб збільшити прибуток [1].

Британський економіст Діоніс Ларднер вивчав цінову дискримінацію з точки зору «теорії фірми» і доводив, що основною причиною використання дискримінації в ціні є максимізація прибутку. На прикладі залізничних тарифів він встановив взаємозв'язок між цінової дискримінації і еластичністю попиту [2].

Сам термін цінової дискримінації ввів в обіг англійський економіст Артур Пігу в 1920 році [4]. Вклад в розвиток цієї теми він зробив, написавши роботу «Економічна теорія добробуту», де визначив три ступені цінової дискримінації:

1. Дискримінація першого ступеня, що передбачає продаж одного і того ж товару (або послуги) за максимальною ціною, яку готовий заплатити споживач. Це так звана «досконала дискримінація», яка часто використовується адвокатами, психологами, дизайнерами. Однак для її проведення, необхідно мати на руках інформацію про платоспроможність своїх споживачів. Прикладом може стати компанія Ashampoo Software, яка дозволяла клієнтам самим встановлювати ціну на свої товарні позиції, але при цьому вона повинна була бути не нижчою за мінімальну, і не вищою максимальної [5, с. 1].

2. Дискримінація другого ступеня. Ціна змінюється в залежності від кількості купленої продукції. Наприклад, Men`s Wearhouse, відомий бренд чоловічого одягу, запропонував купити два однакових костюма за \$500, хоча ціна одного костюма становила \$299. Сюди також відноситься продаж взаємопов'язаних товарів і товарів наборами. Так, якщо купити суші-сет з чотирьох порцій, то в сумі це вийде дешевше, ніж якщо купувати ці чотири порції окремо.

3. Дискримінація третього ступеня. Ціни встановлюються різні для різних категорій споживачів. Прикладами можуть стати безкоштовний проїзд в громадському транспорті для людей пенсійного віку або знижка на відвідування парку розваг для дітей з багатодітних сімей. Також сюди входить дискримінація в залежності від часу здійснення покупки. Квиток в кіно завжди дорожче в суботу ввечері, ніж у вівторок вранці.

Метою застосування цінової політики є розширення ринку збуту продукції (послуг), а також зростання прибутку компанії за рахунок захоплення споживчого надлишку. Судячи з вищенаведеного, можна судити про те, що цінова дискримінація – це достатньо доступний метод підвищення

своїх продажів, і, відповідно, прибутку. Однак, насправді, таку політику можуть використовувати не всі компанії. Для її проведення необхідна наявність трьох обов'язкових умов [4]:

а) продавець повинен бути монополістом на цьому ринку. Тільки монополісти можуть варіювати цінами, при цьому не ризикуючи скороченням прибутку. Однак, іноді дискримінація використовується і олигополістами, і навіть на ринках недосконалої конкуренції. Але це разові випадки, метою яких є підвищення обсягів продажів;

б) можливість здійснити сегментування ринку. Тут важливо розділити споживачів на групи залежно від еластичності їх попиту. Цінову дискримінацію можна легко застосувати для категорії споживачів, де еластичність попиту низька. Однак, варто добре подумати, перш ніж проводити таку політику для споживачів з високою еластичністю;

в) у покупця немає можливості перепродати товар. Можливий випадок, коли в низькому ціновому сегменті знаходиться покупець, який купує товари за низькими цінами і перепродує їх споживачам з високого цінового сегмента за цінами, що нижче, ніж у продавця, який здійснює політику дискримінації. Тоді для початкового продавця це стає неефективним. Саме тому цінова дискримінація так набула популярності на ринку послуг, адже послуги продати неможливо.

Примітним є той факт, що якщо попросити звичайну людину привести приклад цінової дискримінації, то ймовірно знайдуться люди, які скажуть, що, наприклад, доставка піци в центр міста Одеси суттєво дешевше, ніж в селище Авангард. Однак, цей приклад не можна вважати ціновою дискримінацією. Тут відмінності в ціні пояснюються відмінностями у витратах на доставку. Сюди ж можна віднести і невідповідності в цінах через відмінності в умовах кредиту, страховки, сервісних гарантії і т.д.

Потребує розгляду і такий аспект проблеми: чи є законним використання цінової дискримінації? Багато країн на законодавчому рівні забороняють окремі форми цінової дискримінації. Наприклад, в Канаді заборонено

продавати за різними цінами продукцію, яка однорідна за якістю і кількістю. А в США з метою турботи про малий бізнес влада встановила заборону на продаж продукції в великі торгові мережі за цінами нижче роздрібних.

Але є і зворотна сторона питання. Так, в історії застосування цінової дискримінації компанією Victoria`s Secret невідповідність в цінах для різних категорій споживачів помітила одна клієнтка, і обурившись, вона подала в суд на компанію. Однак її позов відхилили, оскільки суд встановив, що використання стратегії гнучкого ціноутворення в сфері роздрібної торгівлі не суперечить законодавству.

Нещодавно університет в штаті Пенсільванії провів опитування Інтернет-користувачів. Дослідження показало, що 70% респондентів вважають нелегальним використання цінової дискримінації Інтернет-магазинами, хоча в дійсності в цьому немає нічого протизаконного. Цінова дискримінація може вважатися нелегальною тільки тоді, якщо вона використовується на расовій, релігійній або гендерній підставі, а також якщо вона суперечить антимонопольному законодавству країни [6].

Висновки і перспективи подальших розробок. Підводячи підсумки, можна стверджувати, що цінова дискримінація є потужним маркетинговим інструментом, який дозволяє максимізувати прибуток і розширити ринок збуту. Поглянувши на проблему з точки зору маркетолога, а не споживача, ми переконуємося, що в більшості випадків, стратегія цінової дискримінації є невід'ємною частиною політики маркетингового ціноутворення і необхідна в умовах зростаючої конкуренції.

Література:

1. Дюпюи, Ж. О мере полезности гражданских сооружений. Вехи экономической мысли. Теория потребительского поведения и спроса / под ред. В.М. Гальперина. СПб. : Экон. Шк., 2000. Т. 1. 380 с.
2. Lardner, D. Railway economy: a treatise on the new art of transport, its management, prospects and relations. N. Y. : Harper & brothers, 1850. 295 p.

3. Латышев А. Ю. Механизм ценовой дискриминации в хозяйственной деятельности крупных корпораций в России. Вестник Челябинского государственного университета. Экономика. 2015. №18 (373). С. 199-209.

4. Хандус М. Ю. Ценовая дискриминация в рыночных условиях. Вопросы экономики и управления. 2016. №5. С. 12-15. URL : <https://moluch.ru/th/5/archive/44/1229/>.

5. Популярные эксперименты стратегий ценообразования. По материалам conversionxl.com. URL: <http://lpgenerator.ru/blog/2013/08/21/populyarnye-eksperimenty-strategij-cenoobrazovaniya/>.

6. Что такое ценовая дискриминация, или Новые стратегии оптимизации продаж! URL : <https://lpgenerator.ru/blog/2014/01/15/chto-takoe-cenovaya-diskriminaciya-ili-novye-strategii-optimizacii-prodazh/>.

Іваненко І., 26 група ФЕУП
Науковий керівник, ст. викладач Шеремета О.В.

СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ І ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ В УКРАЇНІ

Постановка проблеми у загальному вигляді. В умовах швидкого розвитку науково-технічної бази, невинної глобалізації економіки та кризи перевиробництва основною проблемою для кожного виробника товарів стає його конкурентоспроможність на ринку та можливість продати виготовлену продукцію. Зараз важливу роль у цьому грає саме маркетинг і тому необхідно вибрати найдієвішу стратегію, щоб досягти необхідних результатів. Із розвитком суспільства поширюються ідеї соціальної та екологічної відповідальності як окремих людей, так і суспільства. На передній план стають загальнолюдські проблеми, вирішення яких люди, тобто покупці, найчастіше очікують від найбільших виробників, що дає змогу підтримувати тісний зв'язок зі споживачем у разі успішного використання соціально-етичного маркетингу.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Увагу соціально-етичному маркетингу у своїх працях приділяли такі науковці як Ж.-Ж. Ламбен, Б. Голодець, С. Ебель, Г. Багієв, Ф. Ходєєв, Р. Ноздрьова, О. Романов, Л. Слюсарєва, А. Федорченко, Н. Бендіна, О. Костюк, С. Хамініч, І. Решетнікова, Н. Герасим'як, О. Головінов, Н. Чухрай та інші. Вони розглядали поняття соціально-етичного маркетингу у порівнянні з основними ідеями маркетингу Ф. Котлера [1, с. 88, 2, с. 396].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Дослідженням визначення соціально-етичного маркетингу присвячено багато наукових праць, проте найбільший інтерес викликає саме практичне застосування його методів та визначення ефективності цього процесу.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження соціально-етичного маркетингу та його застосування в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. За останні десятиліття все більшого поширення набула соціальна спрямованість бізнесу. Це призвело до появи корпоративної соціальної відповідальності бізнесів, трендів на екологічність продукції та спрямованість на поліпшення добробуту всіх членів суспільства. Але це не відмінняє основних цілей ведення бізнесу – отримання прибутку та задоволення потреб споживача якісним продуктом. Таким чином можна виділити три сучасні напрямки розвитку виробництва: на підприємство, на споживача та на суспільство. Дотримання прав людини, допомога соціально незахищеним громадянам, покращення екологічної ситуації та пропагування здорового способу життя є сучасними світовими тенденціями, яким слідують найкрупніші виробники як у світі, так і в Україні.

Якісний продукт, дотримання вимог виробництва за державними та міжнародними стандартами – це внутрішні цілі виробництва, до яких також належать вчасні виплати податків та заробітної плати робітникам, покращення умов праці, дотримання законів та інше [3, с. 403]. Все це допомагає виробникам бути впевненими, що їхній товар буде задовольняти сучасні потреби споживача. А на меті соціально-етичного маркетингу є ще і

прогнозування майбутніх потреб як окремого покупця так і всього суспільства. Це змушує мислити глобальніше і знаходити такі шляхи впливу на суспільство, які ще не використовували конкуренти.

Раніше основною перевагою окремого підприємства була технологія виробництва, яку власники намагалися приховувати якомога довше. Зараз все кардинально змінилося: та компанія, яка першою підхопить (або навіть створить) світовий тренд, буде мати надприбуток. Так відвертість, щирість та оперативність у спілкуванні з клієнтами має велике значення. Наприклад, компанія *«Johnson&Johnson»* має жорстку систему контролю за якістю продукції та швидко викупила усю партію препарату Tylenol, коли з'явилися сумніви щодо його безпечності. Так само у 2016 році компанія *«Samsung»* припинила виробництво моделі смартфона, який спричинив обурення після декількох нещасних випадків. Саме це допомагає розвинути лояльне ставлення оточення до діяльності цих підприємств.

Інші компанії намагаються підтримувати своїх співробітників у скрутні моменти та мінімізувати шкідливий вплив власного виробництва на екологію. Британська компанія *«British Rail»* створила фонд допомоги робітникам молодшого та пенсійного віку, а косметологічна компанія *«VICHY»* щорічно надає звіт про ефективність заходів, націлених на зменшення споживання води та пластику.

Проблемі зменшення руйнівного впливу на довкілля приділяють увагу і українські виробники. За результатами дослідження українського населення [4, с. 67] 81% громадян (найчастіше у віці 20-29 років) наголошують на тому, що підприємства мають бути екологічно свідомими, при цьому 67% українців відчують себе винними, якщо напряду чи опосередковано завдають шкоди екологічній ситуації в світі. Також, 78% опитаних погодилися, що найчастіше купують ті товари, виробники яких мають такі ж переконання, цінності та ідеали. Прикладами орієнтації на екологічність виробництва є металургійний комбінат *«Азовсталь»*, який у 2018 році змінив технологію виробництва на більш безпечну для довкілля, а також українська косметична компанія *«Yves*

Rocher», яка випускає екологічну продукцію. Їхня упаковка підлягає переробці і щорічно завдяки інвестиціям від цієї компанії висаджуються декілька мільйонів дерев по всьому світу.

Ще одним напрямком розвитку соціально-етичного маркетингу, а саме його соціальної складової є програми підтримки незахищених громадян, допомога лікарням, культурним та навчальним закладам тощо. Так компанія «МТС Україна» проводила соціальні акції «Дзвінок фронтовому товаришу», «Літо для всіх!» та програму «Добра справа у подарунок», в рамках яких допомагала дітям та військовим як матеріально так і шляхом проведення оздоровчих заходів [3, с. 404].

Етична сторона соціально-етичного маркетингу передбачає дотримання політики вільного ринку та «справедливої ціни», а також правдиві обіцянки, достовірну рекламу і т.д. Та компанія, яка веде вільну комунікацію з клієнтами, використовуючи соціальні мережі, гарячі лінії, прес-конференції тощо стає ближче до споживача, і він в майбутньому скоріше обере з більшості схожих продуктів саме той, з яким він вже мав зв'язок. При цьому працюють елементи емоційного маркетингу, що робить бренд привабливішим для окремої людини, і холістичного маркетингу у комплексній дії всіх елементів маркетингової стратегії.

Слідування світовим трендам та впровадження соціально-етичного маркетингу дозволяє підвищити лояльність клієнтів до продукту, поліпшує інвестиційну привабливість та допомагає знайти партнерів (у випадку з некомерційними громадськими організаціями). Наприклад, студентська організація «Enactus ONEU», використовуючи методи соціально-етичного маркетингу під час роботи над соціально-підприємницькими проектами, знаходить цільову аудиторію та представників бізнесу, які також слідкують за сучасними трендами і намагаються допомагати у покращенні соціального, екологічного та економічного добробуту громадян міста Одеса.

Розглядаючи методи використання соціально-етичного маркетингу необхідно зазначити, що, на відміну від корпоративної соціальної

відповідальності, він зосереджений на зовнішньому її прояві і допомагає краще донести інформацію до оточення [5, с. 75]. Без ЗМІ та публікації звітів про ефективність соціальних програм соціально-етичний маркетинг не принесе необхідного результату. Тому важливо використовувати усі можливі засоби для поширення інформації про КСВ на підприємстві та у громадських організаціях.

Застосування соціально-етичного маркетингу на підприємствах показує гарну перевагу над конкурентами, навіть якщо основні показники ефективності, такі як дохід та прибуток, можуть бути нижчі, ніж у інших виробників. Це дає змогу стверджувати, що сумлінне виробництво, чесність з суспільством та допомога у вирішенні соціальних та екологічних проблем діє на майбутнє і дозволяє компанії значно довше знаходитися на ринку і займати конкурентоспроможну позицію.

Висновки і перспективи подальших розробок. Соціально-етичний маркетинг активно застосовують як в світі, так і в Україні. Дослідження доводять, що орієнтація на світові тренди на покращення життя людей, соціального та екологічного добробуту приносить значну економічну користь компаніям, які використовують КСВ та соціально-етичний маркетинг у своїй діяльності.

Література:

1. Соколи І.І., Каташинська М.О. Економічний простір №91, «Сутність і значення соціально-етичної концепції маркетингу в управлінні національним господарством України», 2014 – с. 84-93.
2. Костюк О.С. Соціально-етичний маркетинг як стратегія ведення бізнесу / О. С. Костюк, І. І. Степанишин, М. Б. Читайло // Економіка і суспільство. – Випуск 14. – 2018. – С. 395-401.
3. Хамініч С. Ю., Ліхтер А. М. / Соціально-етичний маркетинг як складова бренд-орієнтованого управління підприємством / С. Ю. Хамініч, А. М. Ліхтер // Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. – 2015. – № 7. – С. 402–404.

4. Три чверті споживачів вважають, що компанії мають бути екологічно свідомими // Маркетинг в Україні. – 2015. – № 2. – С. 64-68.
5. Герасим'як Н. В. Соціально-відповідальний маркетинг як одна з передових концепцій сучасного маркетингу / Н. В. Герасим'як // Збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. – 2014. – № 14. – С. 14.

Ісмаїлова Л.І., 27 група ФЕУП

Науковий керівник: ст. викладач Шеремета О.В.

ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В РЕКЛАМІ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сьогодні однією зі значних соціальних проблем суспільства виступає існування гендерної стратифікації, процесу, який сприяє становленню гендеру як основи ранжирування соціальних груп та індивідів за ознакою статі. Актуальність досліджуваної теми зумовлена тим, що на сьогодні в Україні існує суперечність між наявністю в законодавстві гарантій рівності прав і можливостей гендерних груп й існуванням гендерної дискримінації, яка проявляється на всіх рівнях соціальної реальності.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Свої наукові роботи дослідженню гендерних стереотипів у рекламі присвятили І. М. Федотова, О. В. Бучинська, А. А. Согорін, І.В. Лилик.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Серйозною перешкодою в боротьбі з гендерною «нечутливістю» українського суспільства виступає ставлення до проблеми гендерної рівності як до «надуманої», а також дотримання традиційних гендерних стереотипів, за яких відбувається регламентація чоловічих і жіночих соціальних ролей.

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз проблематики конструювання гендерних стереотипів у дискурсах реклами.

Виклад основного матеріалу дослідження. В сучасному суспільстві реклама стала суттєвою частиною соціалізації молоді, вона відіграє значну

роль у формуванні суспільної думки, оцінок людей та подій, задаючи стандарти життя та свідомості.

Розглянемо поняття реклами. Реклама — платна форма неособистої масової комунікації, покликана створювати сприятливе враження про рекламований товар. Форма звернення повинна привертати увагу, бути цікавою та переконливою та відповідати особливостям цільової аудиторії. Іншими словами, рекламне звернення має бути таким, щоб його запам'ятала максимальна кількість споживачів [2, с. 201].

Однак сучасна реклама здатна ще формувати й підтримувати гендерні стереотипи, адже вони глибоко приховані в нашій підсвідомості, полегшують і прискорюють сприйняття людиною інформації. Наявність гендерних стереотипів організації повсякденного життя веде до формування стереотипів споживання тих товарів, які необхідні для задоволення стійких потреб людини [4, с. 305].

А гендерні стереотипи — це внутрішні та зовнішні установки відносно ролей чоловіків і жінок у суспільстві. Вони виконують нормативно-вказівну роль, зумовлюючи сліпе наслідування певної статевої ролі, нав'язують емоційно-оціночну функцію (дискредитують або навпаки — делігитимізують, що стає на заваді егалітарній ідентичності). Гендерні стереотипи також схематизують бачення людини, як представника біологічної статі, а не особистості й біполяризують судження, спрощують людську бінарність логіки. Наприклад, чим більше ти чоловік, тим менше ти жінка і навпаки. Крім того, вони ще інтегрують гендерну ієрархію в політичну, ідеологічну, військову субординацію тощо [5, с. 27].

Гендерні стереотипи є стійкими утвореннями, які мало змінюються протягом десятиліть, а то й століть. Через це вони навіть сьогодні все ще відображають погляди і звичаї, притаманні патріархальному устрою, що декларував вторинність, меншовартість жінки. За сучасним українським суспільством, «справжній» чоловік домінує, він лідер. А «справжня» жінка — лагідна, слухняна дружина, гарна матір. На таких патріархальних поглядах

нерідко будується реклама, матеріали у газетах, передачі на радіо, телебаченні, тим самим стереотипи множаться й закріплюються у свідомості людей.

Розглянемо приклади використання стереотипів саме в рекламі:

- Головна запорука щастя жінки – це її молодість та краса.
- Успішність чоловіка вимірюють кількістю грошей, яку він заробляє, та високим соціальним статусом.
- Чоловіки є більш егоїстичними, товстошкірими, пихатими, не вміють співчувати. Вони також не здатні піклуватися про себе. Реклама макаронів «Чумак» є прикладом цього гендерного стереотипу. За сюжетом відеоролика жінка настільки смачно приготувала страву, що чоловік розпадається на дрібні частинки себе й починає цілувати її взуття.
- Жінки є більш емоційними, вразливими, вони мають слабшу нервову систему.
- Хатня робота, виховання дітей є жіночою справою. Чоловік може тільки допомагати дружині, яка береже мир та злагоду в сім'ї, суспільстві.
- Не всі жінки можуть виконувати провідні ролі у підприємництві, виробництві, політиці, їм більш підходять другорядні ролі.
- Чоловікам притаманна войовничість, вони краще впорюються з керівними посадами і розбираються в політиці, економіці й науці [5, с. 30].

Однак, на жаль, прикладів гендерних стереотипів існує набагато більше. Жінка в образі прачки, няні або кухарки - це ще добре, якщо порівнювати з іншим методом рекламістів - використанням жінок в якості прикрас або сексуальних об'єктів, які ніяким чином не пов'язані з предметом реклами. Це явище називають об'єктивацією - ставлення до людини як до товару або об'єкту без поваги до його особистості або гідності. Розглянемо це на прикладі реклами житлового містечка ARTVILLE в Одесі. Там зображена дівчина в нижній білизні, яка їсть піцу, а над нею напис: «Чотири шматка — і вона твоя».

Влітку 2018 року у Верховній Раді зареєстрували проект № 8558 про внесення змін до Закону України «Про рекламу» щодо протидії дискримінації. За автором «Дискримінаційна реклама за ознакою статі» — це контент, що

принижує гідність людей за ознакою статі; транслює стереотипні уявлення про інтелектуальні, фізичні, соціальні чи іншого роду переваги однієї статі над іншою; тиражує стереотипні ролі, що обмежують свободу життєвого вибору людини; використовує людину виключно як сексуальний об'єкт з метою привернення уваги споживачів, або будується на неоднозначних виразах з натяками на сексуальні стосунки; чи демонструє фізичне насильство представників однієї статі над іншою.

За документом також передбачається введення адміністративної відповідальності для виробників і розповсюджувачів реклами, що буде тиражувати дискримінаційний контент. А штрафи можуть отримати тільки виробники дискримінаційних повідомлень, де принижується гідність жінок або зображують безпорадними чоловіків [3].

Отже, стереотипи масової свідомості, на які багато в чому спирається реклама, вказують на жорстку структурованість суспільства за ознакою статі, з беззаперечною перевагою чоловіка. Це дає підґрунтя говорити про домінуючу групу (чоловіки) та їх підлеглих (жінки), які визначаються у свідомості суспільства як «інші», що однозначно прослідковується в сучасній рекламі. Отже, не дивно, що секрет успіху в рекламній справі залежить від звернення до сталих гендерних стереотипів [1, с. 41].

Проте останнім часом починають все більше користуватися гендерно-нейтральною рекламою. Гендерна нейтральність — усунення чи нейтралізація будь-яких вказівок на гендерні аспекти в термінах, що використовуються для опису людей [6, с. 160]. Наприклад, нейтральний підхід використала відома компанія Barbie, яка завжди виробляла іграшки для дівчаток. Вона тепер виготовляє меблі для ляльок, де дівчаткам необхідно проявити інженерні навички, а також разом з брендом Moschino вони запустили рекламний ролик, у якому хлопчик грає з лялькою.

Гендерно-нейтральна реклама містить у собі важливе завдання. Вона руйнує гендерні стереотипи та упередження на рівні свідомості. А правильні

рекламні послання можуть сприяти просуванню гендерної рівності в суспільстві в цілому.

Висновки і перспективи подальших розробок. Таким чином, на основі проведеного дослідження, реклама не тільки сприяє розвитку стереотипних уявлень про роль жінок і чоловіків, вона виступає також потужним інструментом у вирішенні складних завдань руйнування стереотипів. Отже, успіх рекламних повідомлень націлений не тільки на продаж товару, а й способу життя, безпосередньо залежить від звернення до постійних гендерних конструктів, однак не усвідомлюється на раціональному рівні сприйняття індивідом міжстатевих відносин. Від того, чи ідентифікує потенційний споживач власне життя із запропонованою йому ситуацією або ідентичністю в медіа, залежить успіх рекламного повідомлення. А для подальших розробок треба детальніше розглянути гендерно-нейтральні реклами та їх вплив на соціум.

Література:

1. Бучинська О.В. Гендерні образи сучасної реклами / О.В. Бучинська // Маркетинг в Україні. – 2018. – №4. – С. 73.
2. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові вправи. [текст] : навч. посіб. / І.О. Жарська. — Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. — С. 284.
3. Закон України «Про рекламу» від 01.02.2020 р., підстава 199-9. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>.
4. Согорін А.А. Тенденції впливу реклами на формування норм і гендерних стереотипів споживачів / А.А. Согорін // Молодий вчений. – 2016. – №19. – С. 330.
5. С - 42 Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі: українська практика та міжнародний досвід: монографія / І. Лилик, Л. Магдюк, М. Лилик, О. Грей, О. Давліканова, О. Суслова, Є. Ромат, С. Лерке, Т. Примака, за заг. ред. к.ен., доц. Лилик І.В. – К.: ТОВ «Видавничий Будинок «Аванпост-прим», 2011. – С. 88.

6. Федотова І.М. Гендерна нейтральність у правовому дискурсі (на матеріалі Закону про бюджет Великобританії) / І.М. Федотова // Вісник МГЛУ. Освіта й педагогічні науки. – 2018. – №6. – С. 302.

Карась А., 25 група ФЕУП

Науковий керівник: ст. викладач Шеремета О.В.

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми у загальному вигляді. Підприємства все ширше використовують сучасні технології у своїй управлінській діяльності. До таких технологій в значній мірі відноситься інтернет. Інтернет розвивається, і з кожним роком з'являється все більше користувачів, їх активність збільшується. Інтернет став частиною життя суспільства в цілому, а тому в умілих руках перетворюється в ефективний інструмент маркетингової діяльності. Цим інструментом необхідно управляти, і за допомогою нього розширювати межі діяльності підприємства. Крім того, з огляду на факт глобального використання інтернету в сучасному світі і бізнесі, питання використання інтернет-маркетингу (ІМ) є вже не просто фактором конкурентної переваги, але і виживання підприємства в цілому.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Питанням використання інтернет-маркетингу в діяльності сучасних підприємств присвячені наукові праці таких учених як: І. Ашманов, А. Басов, Ф. Вірін, А. Іванов, Алан Купер, Джеррі Ледфорд, Мері Тайлер, В. Холмогоров та ін. Однак частина питань, пов'язаних з впливом конкретних інструментів ІМ на розвиток діяльності підприємств вивчена недостатньо і потребує глибшого розгляду.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогоднішній день існує потреба більш детального дослідження існуючих ІТ-технологій в області маркетингу як ефективного методу ведення бізнесу.

Постановка завдання. Метою статті є систематизація та класифікація складових елементів маркетингової діяльності, виконуваної за допомогою

інтернет-технологій і їх можливості для розвитку сучасних українських підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інтернет-маркетинг являє собою практичне використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті [1]. Основна мета - отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту. Можливість дослідження ринку за допомогою Інтернету складається з наступних етапів:

1. Дослідження конкурентів;
2. Дослідження споживачів;
3. Дослідження товарів.

Дослідження конкурентів. Будь-якій компанії потрібно не просто знати, хто її конкуренти, але мати про них вичерпні відомості: їх плани, технології продажу та просування товарів (послуг), методи ціноутворення та багато іншого. Достовірні дані про діяльність конкурента дозволяють розробити оптимальний план конкурентної боротьби і реалізувати його з мінімальними витратами. Відкритими джерелами в даному випадку є спеціалізовані ЗМІ, довідники, каталоги, бази даних щодо юридичних осіб, галузеві портали, форуми. Наприклад, на багатьох спеціалізованих порталах можна розміщувати оголошення про купівлю або продаж товарів (надання послуг). Після розміщення оголошення конкуренти самі себе виявлять. Інший варіант виявлення конкурентів - електронна розсилка (наприклад, за списком юридичних осіб потрібної галузі) листів з питаннями про продукт (послугу).

Щоб застрахуватися від несподіванок, багато підприємств використовують моніторинг цін конкурентів. Моніторинг дозволяє відстежувати цінову ситуацію на ринку, визначати тих його учасників, які прагнуть до збільшення обсягу продажів за рахунок зниження цін на обладнання, а також тих постачальників, які підвищують ціни, а значить, мають в своєму арсеналі ефективні нецінові методи стимулювання збуту.

Найбільш важливою є інформація про умови співпраці конкурентів з постачальниками. Відкритими джерелами відомостей про клієнтів і каналах

дистрибуції є корпоративні сайти, буклети та інші рекламні матеріали, в яких можна виявити списки дилерів.

Інформація про ресурсах компанії, як ніяка інша, дає можливість оцінити її поточний стан, потенціал і спрогнозувати її подальші кроки. Відкритими джерелами відомостей про кадрові ресурси служать найчастіше інтернет-портали вакансій або пропозиції, розміщені на корпоративних сайтах.

Дослідження споживачів. Досягненню успіху на ринку сприяє не тільки аналіз можливостей самого ринку, а й повною мірою аналіз споживачів. Для дослідження споживачів підприємству необхідно сегментувати споживачів, виявити мотиви придбання товару, купівельні переваги, характеристики споживачів, не задоволені товаром потреби, можливий розвиток потреб реальних і потенційних покупців. Основною метою дослідження споживачів є виявлення найперспективнішою групи, щоб в подальшому сконцентрувати дослідження, а потім і продажу саме на цій частині аудиторії.

Дослідження товарів. Дослідити товари в інтернеті можна тільки в тій мірі, в якій дозволяє це зробити опис товарів на офіційних сайтах, відгуки від споживачів, і власні опитування споживачів про якість досліджуваних товарів. З метою дослідження товарів на ринку необхідно час від часу вивчати спеціалізовані форуми, і моніторити сайти конкурентів на наявність новинок. Це дозволяє дізнатися про новинки конкурентів, але вже після виведення товарів на ринок.

Важливим елементом Інтернет-маркетингу є використання соціальних мереж і вірусного маркетингу в діяльності підприємства. Це приваблива і перспективна область Інтернет-маркетингу. Сюди ж віднесемо малі форми реклами в інтернеті. Малі, тому що на них приходить найменше грошей, але ніяк не менш ефективні, ніж медійна і контекстна реклами. Сукупно на медійну і контекстну реклами доводиться сьогодні близько 90% від усього обороту Інтернет-реклами, ще 10% рекламних бюджетів припадає на велику

кількість «малих» видів реклами: SMM, PR, вірусна реклама, реклама в іграх, нестандартна реклама і спецпроекти та ін.

До малих форм реклами в інтернеті належать: PR в Інтернеті, його сучасні форми (робота з блогерами, як з журналістами, корпоративний блог компанії), робота з соціальними медіа, технологія PR в Інтернеті, вірусний маркетинг.

Вірусний маркетинг - вид маркетингу, побудованого на саморозвивається комунікації, коли користувачі самостійно і активно, вільно чи мимоволі пересилають один одному рекламні повідомлення, тобто користувачі самі поширюють рекламу. Вірусний маркетинг дуже популярний зараз у всьому світі. Можливо, це найдавніший вид маркетингу, який виник ще до появи всіх інших методів реклами.

Інтернет привніс в вірусний маркетинг велику швидкість поширення і масовість залучення в процес. Опитування показують, що близько двох третин користувачів готові негайно переслати своїм друзям і знайомим цікаві, кумедні, веселі, просто привертають увагу тексти, картинки, посилання. Це і є головний двигун для вірусного маркетингу.

Основним каналом поширення вірусного маркетингу сьогодні є блоги, соціальні мережі, інтернет-спільноти, фото- і відеоархіви.

Вірусний ефект слабо передбачуваний. Загальне правило говорить, що лише один з чотирьох хороших роликів спрацює.

Кілька вдалих прикладів того, як може працювати вірусний маркетинг:

- GMAIL - поштовий сервіс Google. Компанія змонтувала рекламний ролик, що складається з роликів, знятих користувачами. Перед ними стояло завдання зняти короткий відеоролик (кілька секунд), в якому передається логотип Gmail (буква М). Двохвилинний ролик подивилися більше 6 млн чоловік.

- «ЕВРОСЕТЬ». Стільниковий ритейлер з самого початку своєї роботи будував імідж на межі фолу - реклама з прихованим матом, непристойні гасла. У момент виходу компанії на український ринок в Мережу був запущений

рекламний ролик без цензури. Його переглянуло більше мільйона чоловік. Для створення вірусу використано унікальне, маргінальне позиціонування компанії.

Висновки і перспективи подальших розробок. У статті були розглянуті основні складові частини Інтернет-маркетингу: дослідження ринку, використання в цілях поширення рекламної інформації соціальних мереж і вірусного маркетингу. Проведено огляд існуючих ІТ-технологій в області маркетингу, запропоновані найбільш вигідні їх можливості з точки зору практичного застосування в бізнесі.

Література:

1. Вірін Ф. Інтернет-маркетинг: Повний збірник практичних інструментів / Ф. Вірін. – Москва: ЭКСМО, 2010. – 222 с.
2. Басов А. Контекстна реклама в Інтернеті. Настільна книга рекламіста / А. Басов. – Санкт-Петербург: Пітер, 2009. – 224 с.
3. Холмогоров В. Інтернет-маркетинг. Короткий курс. / В. Холмогоров. – Санкт-Петербург: Пітер, 2002. – 272 с.

Кисличко К., 25 група ФЕУП

Науковий керівник: к.е.н., доцент Саенсус М.А.

ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ: ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Внаслідок швидкого розвитку інформаційних технологій, соціальних мереж і нових медіа ми стаємо свідками широкого використання вірусного маркетингу [1, с.110]. У нашому світі ніхто не любить рекламу. Люди припинили приділяти їй увагу. Білборди, вивіски, оголошення в журналах і газетах, Інтернет-реклама тепер не дуже ефективні. Існують два основні способи, щоб привернути увагу користувачів: прорекламувати їм те, що вони хочуть і шукають, або ж

прорекламувати так, щоб вони про це навіть не знали. За другим способом і відбувається вірусна реклама: вона є скритною.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблемою вірусного маркетингу в останні десятиліття займалися такі науковці, як Ф. Котлер, Е. Голубков, А. Старостіна, А. Крисов та інші. Було визначено вірусний маркетинг як специфічний інструмент комунікативної діяльності, до того ж запропоновано нові способи його ефективного впровадження в маркетингову практику. Але систематизованих даних щодо використання принципів вірусного маркетингу у системі Інтернет-маркетингу практично немає.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогоднішній день, потребує більш детального вивчення впливу вірусного маркетингу як одного з найефективніших видів маркетингової діяльності.

Постановка завдання. Метою статті є систематизація знань щодо можливості використання вірусного маркетингу у просуванні товарів та послуг на сучасному етапі розвитку інтернет-маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Сьогодні вірусний маркетинг - це один з найбільш успішних способів реклами в інтернеті. Подібний вид маркетингу базується на самостійному поширенні серед постійно зростаючого числа користувачів інтернет. Подібний процес в деяких джерелах порівнюється з хвороботворним вірусом, який захоплює тіло людини. В даному ж випадку, подібний вірус захоплює мозок і створення людини. В епоху, коли інтернет ще не був винайдений, вірусний маркетинг так само існував, щоправда мав трохи іншу назву, але схожий вид розповсюдження. Такий метод називався «сарафанне радіо» і допомагав тій чи іншій новини стати впізнаваною.

Вірусна реклама - це вид поширення реклами, що характеризується прогресуючою передачею рекламного матеріалу від користувача до користувача з ініціативи самих користувачів. Зазвичай така реклама відрізняється оригінальною формою і яскравим, творчим, незвичайним змістом, який легко запам'ятовується. За допомогою вірусної реклами можна

інформувати про компанії або її продуктах широку аудиторію з мінімальними фінансовими витратами[2].

Основна суть вірусної реклами полягає в тому, що користувачі передають рекламне повідомлення добровільно за рахунок того, що інформація, що міститься в ньому, їм цікава. Подібна рекламна комунікація впливає на людину таким чином, що він «заражається» ідеєю і прагне передати її іншим людям, тим самим свідомо чи несвідомо стаючи розповсюджувачем рекламного контенту [3, с.59].

Виділяють наступні форми вірусної реклами: відеоролики, зображення, аудіозаписи, flash-додатки, текстовий матеріал.

Вірусна реклама має свої плюси та мінуси:

До основних переваг можна віднести наступне:

1. Поширення вірусної реклами економічно вигідно (мінімальні грошові вкладення).
2. Подібна реклама поширюється дуже швидко.
3. Позитивна реакція на психологічному рівні (відсутність почуття примусу; більшу довіру; виникнення емоційної прив'язки і т.п.)
4. Вірусну рекламу простіше зорієнтувати (свобода вибору форми і місця її розміщення).
5. Вірусна реклама вільна від цензури і поки не обмежується рамками законів.

Серед недоліків виділяють:

1. Складність в організації контролю.
2. Можливість передачі перекрученої інформації.
3. Труднощі в плануванні
4. Короткостроковий ефект впливу.
5. Обмеженість за цільовою аудиторією (наприклад, рамками мережі Інтернет).

В даний час найпопулярнішим каналом для поширення вірусної реклами є Інтернет. Сучасні інтернет-майданчики дають користувачам величезну

кількість можливостей легко і швидко обмінюватися інформацією будь-якого формату. Більш того, зростаюча популярність всіляких онлайн-співтовариств, соціальних мереж і блогів сприяє активному поширенню вірусного маркетингу в мережі Інтернет.

Існує кілька видів вірусного інтернет-маркетингу:

1. Pass-along (англ. «Передавати»): користувачі самостійно і добровільно передають один одному рекламні повідомлення (наприклад, відоме вірусне відео PSY «Gangnam style»).
2. Incentivised viral (англ. «Спонукає»): за певну заздалегідь позначену дію користувач може отримати бонус. Подібний вид переслідує одночасно декілька цілей: просування будь-якого товару/послуги і побудова довгострокових відносин з користувачами.
3. Undercover (англ. «Таємний») - визнаний найдієвішим методом просування продукту/послуги, який базується на унікальності вірусного контенту. Рекламне повідомлення в даному випадку приховано і несе в собі елемент таємниці, що породжує особливий інтерес до цієї теми. Коли Google запуслав свою соціальну мережу Google+, зареєструватися в ній можна було тільки за персональними запрошеннями. Кожен хотів отримати таке запрошення для себе, і, як наслідок, інтерес до нової соціальної мережі зростав.
4. Buzz (англ. «Чутки»): вважається не зовсім коректним, в деяких випадках неприйнятним і згубним для бренду. Головна мета - залучення якомога більшої уваги публіки будь-якими способами і засобами, навіть не найбільш позитивними (відома історія просування бренду «Шустов»).

Особливо ефективним вірусний маркетинг в Інтернеті стає, якщо він розміщується на популярних, обговорюваних і часто відвідуваних сторінках в соціальних мережах, які мають певну аудиторію, історію і авторитет на різних ресурсах. В такому випадку розміщення рекламного контенту найчастіше здійснюється на платній основі.

Крім того, вірусний маркетинг може бути очікуваним та неочікуваним. Так, відомі випадки вірусного маркетингу можуть виявитися несподіванкою, адже не всі знають, що це був саме він. Часто речі, які «заразили» аудиторію, починають сприйматися як вірусна реклама, хоча з самого початку не мали такої мети. Яскравий приклад – «чорно-біло-синє плаття». Хіт 2014 року. Користувачі дивувалися та пересилали один одному картинку із сукнею з питанням, якого ж саме воно кольору.

Деякі користувачі побачили у цьому приховану рекламу, хоча насправді це фото не мало за кінцеву мету збільшення продажів. Однак після успіху картинки, сукні розкупили умиль, вони стали з'являтися на популярних заходах, іграх, вечерях тощо. Але іноді вірусна реклама буває детально продуманою заздалегідь та може бути частиною величезної піар-компанії. Найвідоміший приклад – реклама OldSpice. Їхня реклама – дурна, смішна та дивовижна – змусила аудиторію говорити про них, привертаючи до себе увагу. У ній немає ніякого сенсу, а у цьому і суть. Головне, що вона викликає емоції і там присутній бренд, все інше – деталі. Ще один яскравий приклад – рекламна кампанія бутильованої води Evian. Маркетологи, що працюють із цим брендом, ставили перед собою завдання підвищити його пізнаваність. Для цього у мережу запустили відео, на якому вулицями міста віртуозно катаються на роликах немовлята. У результаті за мінімальні терміни ролик переглянуло понад 70 мільйонів людей, а пізнаваність цієї води підвищилася на 10%. Люди несвідомо займалися рекламою, обмінюючись посиланнями з веселими та активними дітьми. Таким чином, на основі вищезгаданого можна говорити про те, що вірусний маркетинг, сьогодні є ефективним методом Інтернет-маркетингу. Проте до створення вірусного контенту слід ставитися дуже серйозно, адже вірусний маркетинг є досить непередбачуваним.

Висновки і перспективи подальших розробок. Вірусний маркетинг - це перспективна сучасна технологія, яку сьогодні з успіхом застосовують багато компаній. Грамотно збудувавши зворотний зв'язок зі своїми клієнтами, такі фірми уважно слухають їх рекомендації і активно втілюють ці ідеї в життя для

того, щоб максимально підвищити споживчий інтерес. При такому грамотному підході вірусний маркетинг безумовно здатний стати одним з найефективніших інструментів продажів.

Література:

1. Мороз Л.А. Проблеми використання нестандартних методів маркетингових комунікацій / Л.А. Мороз. // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2010. № 690. С. 109–113.

2. Немченко А. О. Вірусний маркетинг – переваги та недоліки [Електронний ресурс] / А. О. Немченко, О. Б. Раца. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/31_ONBG_2011/Economics/6_97121.doc.htm

3. Воробець, Тетяна. Вірусний маркетинг / Тетяна Воробець // Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку : вітчизняний та зарубіжний досвід : зб. тез доп. IX Міжнар. наук.-практ. конф. молодих учених і студентів / редкол. : Л. І. Вергун, Ю. В. Мельник, О. Легкий. - Тернопіль : ТНЕУ, 2016. - С. 57-59.

Ковальчук А., 45 група

Науковий керівник, к.е.н., доцент Обнявко О.В.

БРЕНД І БРЕНДИНГ В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Саме сьогодні ми є спостерігачами перерозподілу світових ринків, повної глобалізації економіки, збільшення конкуренції, а також зміни саме джерел забезпечення конкурентоспроможності. Висококонкурентний сучасний ринок споживчих товарів та послуг, постійна боротьба за прихильність покупців, насиченість інформаційних та рекламних каналів зумовлює гостру необхідність відрізнятись від конкурентів.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Бренд та процес його формування досліджували у своїх працях такі вітчизняні та закордонні науковці, як В.В. Герасименко, Ж-Н Капферер, А.В. Крилов, М.В. Лео, О.В.

Морозов, М.С. Очковська, Е. Райс, М. Саатчи, Л.М. Шульгіна та ін. Важливість бренду у структурі активів підприємства не викликає сумнівів у вітчизняних виробників. Але технології та принципи формування брендів потребують подальшого вивчення, систематизації та постійного вдосконалення.

Постановка завдання. Метою даної статті є визначення сучасних тенденцій та особливостей процесу створення брендів при наданні послуг з брендоутворення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Брендинг є найважливішою частиною сучасного PR, рекламної та маркетингової індустрії. Поняття «брендинг» може містити сучасні знання про культуру та мову, середню і вищу освіту, соціальні потреби цільової аудиторії, морально-етичні особливості, що формуються в результаті просування товарів або послуг та ін. Фахівці в сфері реклами, практично використовуючи феномен «брендинг», можуть здійснювати суттєвий вплив на цільову групу в морально-психологічній площині; намагаються позитивно зорієнтовати в свідомості споживача конкретний бренд, визначити його пріоритетність по відношенню до інших брендів; сформулювати передумову для вибору з безлічі інших торгових марок того продукту, що просувається певним брендом,.

Згідно з сутністю маркетингу, брендинг полягає у втіленні в психологію споживача чітких уявлень про бренд. В основі добре продуманої програми брендингу лежить концепція унікальності, неповторності, що формує у потенційного споживача переконання, що іншого подібного товару на ринку не існує [1]. Але в сучасних умовах жорсткої конкуренції на ринку споживчих товарів та послуг компанії необхідно докласти особливих зусиль для того, щоб у великому потоці рекламної інформації привернути увагу споживачів до власного бренду.

Сучасні дослідники поняття «бренд» визначають як маркетинговий інструмент підприємства, який одночасно є цінним фінансовим активом, оскільки спонукає споживачів здійснювати купівлі під впливом сформованого

у них сильного асоціативного сприйняття сутності товару/підприємства. Однак, сильне асоціативне сприйняття у споживачів не виникає спонтанно, а цілеспрямовано формується підприємством, і цей процес отримав назву брендинг [2, с. 12]

В своєму ставленні брендинг пройшов, на думку науковців, три основні етапи розвитку [3]:

1. Доіндустріальний. Перший етап потенційного життя брендів у звичайних товарах, що був відзначений наступними рисами аграрного суспільства: регіональна автономія, роздробленість невеликих адміністративних суб'єктів, культурна монополія правлячого класу, вертикальна інтеграція та членство у суспільстві відповідно родині, касті, релігії. Товари тоді ще не були визначені та пов'язані з споживачем психологічно чи емоційно, не було утворено їх індивідуально-особистий характер. Продукти у доіндустріальному суспільстві виконували виключно утилітарні функції. Таким чином, товари обслуговували лише нагальні матеріальні потреби.

2. На другому, індустріальному етапі, зі становленням промисловості, та її зростанням, зникненням ремісничого виробництва, товари стають все більш стандартними, уніфікованими та технологічними. Виробництво поступово стає масовим та більш дешевим, звідси виникає та починає складатися масове споживання, як є необхідним для збуту масових товарів з допомогою маркетингу. Товарам, схожим за ціною та якістю, не залишається нічого іншого як поступово заміщувати свої фізичні атрибути на емоційні, соціальні, естетичні. Володіння брендинговим продуктом стає невід'ємною частиною вже не стільки задоволенням фізичного комфорту, скільки одержанням соціального та психологічного задоволення. Під впливом ідей сильних брендів та ідей індустріального споживчого суспільства виникає зміна моральних норм людини-споживача. Тепер цінності починають більшою мірою реалізовуватися через споживчу культуру та особливі цінності бренду.

3. Важливими характеристиками третього етапу – інформаційного суспільства є збільшення ритму та швидкості життя. Інформаційні технології дозволяють ліквідувати масштабні виробництва, диверсифікувати їх. З'являється велика кількість різних товарів, відмінних один від одного. Змінюється також спосіб життя людини, головне – людина перестає мати сталість на все життя, все може змінюватися надзвичайно швидко. Торгівельні марки починають об'єднувати все більше товарних категорій. Споживач починає бачити в брендах можливість до самоповаги, самовираження та самореалізації. Все комунікації бренду не стільки інформують споживача про властивості та атрибути товару, скільки викликають емоції та долучають споживача до того стилю життя, який у найбільшій мірі відповідає вибудованому бренду.

Стосовно сучасного стану вітчизняного процесу створення брендів можна вважати, що ми знаходимося у перехідному становищі між індустріальним та інформаційним періодами. Так, згідно з рейтингом «UkrBrand 2015 – ТОП 100 українських брендів», в першу десятку за капіталізацією брендів у 2015 році входили: Моршинська, Оболонь, Рошен, Немиров, Сандора, ПриватБанк, Хдібний дар, Life, Наша Ряба, Хортиця. За винятком банку та оператора зв'язку, всі бренди представляють сегмент продуктів харчування. Для цього є вагомі підстави, що полягають у високих темпах розвитку ринків споживчих товарів та їх насичення у порівнянні з іншими ринками; постійне збільшення маркетингових витрат; значна частка витрат українських споживачів припадає на продукти харчування та товари для дому [4].

Всі бренди-лідери створювались із залученням рекламних та брендингових агенцій. Поява даного виду маркетингових послуг також стимулює розвиток якості брендів та їх швидке просування на ринку. На ринку України існує велика кількість агенцій, що займаються формуванням брендів, саме вони є носіями сучасних технологій та світоглядних тенденцій, використання яких наближує українських виробників до третього етапу розвитку брендів – інформаційного. Сучасний бренд формується з п'яти

елементів, які створюють набір послідовних рівнів. Кожному рівню відповідає питання, на яке необхідно відповісти [5, с. 52–58].

Всі елементи разом формують «Колесо бренду», що містить такі складові.

Перший елемент – це сутність бренду. На етапі його формування необхідно відповісти на питання: «Що таке бренд?». Це є концентрація головної стратегії бренду, що складається не більше, ніж з п'яти слів та передає основну ідею.

Другий елемент – це особистість. Відповідає на питання: «Хто такий бренд?, «Який бренд?». Надає бренду людських рис. Для рекламної компанії бренду запрошують відомих людей, що стають обличчям бренду. Відчуття причетності до зірки, що рекламує товар, стає однією з причин бажання володіти цим товаром.

Третій елемент – це цінність. На цьому етапі необхідно відповісти на питання: «Які емоції викликає використання даного бренду?». Від тонкості розуміння емоційної складової бренду залежить його успішність на ринку.

Четвертий елемент – вигоди. Необхідно відповісти на питання: «Які фізичні результати використання бренду?». Саме на цьому рівні необхідно сформулювати питання, які саме проблеми вирішує бренд, надати споживачу раціональні підтвердження вибору.

П'ятий елемент – це атрибути, що можуть бути безпосередньої пов'язані з товаром (логотип, упаковка, зовнішній вигляд, технології виробництва) та відноситися до стратегій просування, рекламної компанії та ціноутворення. На етапі формування атрибутів необхідно відповісти на питання «Що є товар?, «Яке його описання?». У сукупності всіх рівнів можливо побудувати сильний та довгостроковий бренд.

Висновки і перспективи подальших розробок. Сучасний бренд повинен відповідати принципу клієнтоорієнтованості. Виробникам необхідно досконально розуміти свого споживача, постійно з ним спілкуватися та відверто бажати зробити життя своїх клієнтів краще. Бренд повинен змінювати бізнес для максимального приваблення своєї аудиторії. Такий

підхід може допомогти українським виробникам зайняти місце у свідомості споживача та викликати асоціативний, емоційний зв'язок під час споживання.

Література:

1. Райс Л., Райс Э. 22 закона бренда / Пер. с англ. Ю.Г. Кирьяка. М.: ООО «Издательство АСТ», 2004. 149 с.
2. Шульгіна, Л.М., Лео, М.В. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості): монографія. Київ-Тернопіль: Астон, 2011. 266 с.
3. Крылов А.В. Бренд и общество – разделение ценностей. URL http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand_differ.htm.
4. TOP 100 Ukrainian Brands / Агентство MPP Consulting URL <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2015.pdf>.
5. Герасименко В.В., Очковская М.С. Бренд. М.: Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2016. 100 с.

Кравчук Д., 27а група ФЕУП
Науковий керівник, к.е.н., доцент Саєнсус М. А.

МАРКЕТИНГОВІ ІНТЕРНЕТ-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Постанова проблеми у загальному вигляді. Наслідки світової кризи відчули на собі майже усі види підприємницької діяльності. Таким чином керівники повинні зосередити всю свою увагу на мінімізацію витрат, збільшення прибутку та ріст ефективності виробництва через нові, креативні методи та технології. Одним із рішень є Інтернет-маркетинг. У наш час під впливом глобалізації кількість Інтернет-користувачів щоденно зростає і це стає причиною необхідності зміни маркетингових стратегій. Загальноприйняті стратегії поступово втрачають свою актуальність та конкурентоспроможність, тому їх слід постійно доповнювати та удосконалювати. Між тим, в теорії маркетингу це питання недостатньо розроблено.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Теоретичні засади формування маркетингових стратегій знайшли відображення у наукових працях таких вчених як Ансофф І., Ассель Г., Хершген Х., Дойль П., Котлер

Ф., Мак-Дональд М., Портер М., Павленко А.Ф., Войчак А.В., Куденко Н.В., Шафалюк А.К., Решетнікова І.Л., Примак Т.О. [1]. Аналіз наукових праць з питань формування маркетингових стратегій дозволив виявити, що доцільним є дослідження пов'язане з типологізацією маркетингових Інтернет-стратегій. Теоретичну основу щодо формування маркетингових стратегій містять наукові статті таких вчених та професорів як Войчак А., Литовченко І., Романенко О., Примак Т. Аналіз наукових робіт дозволяє збагнути, що доцільним є дослідження пов'язане із систематизацією Інтернет-стратегій.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. В умовах розвитку технологій суспільство у наш час є активним користувачем глобального джерела інформації – Інтернетом. Відомо, що більш, ніж чверть населення планети щоденно користується даною мережею. Як наслідок, змінюється поведінка споживачів, їх погляди та смаки і це відбувається під впливом маркетологів. В свою чергу маркетологи повинні випереджати дії населення та прогнозувати рівень попиту на ті чи інші товари. Це в свою чергу стає причиною зміни стратегій маркетингу. Вони повинні розроблятися на певних принципах, а також їх слід систематизувати. Проте це залишається найголовнішою проблемою.

Постановка завдання. Дана стаття призначена розробці класифікацій стратегій маркетингу, визначенню їх ознак, тактичних засобів.

Виклад основного матеріалу дослідження. У наші дні відбувається бурхливий розвиток віртуального середовища, а як наслідок формуються нові можливості для організації підприємницької діяльності : ведення бізнесу у будь-який момент часу та у будь-якому місці, уникнення політичних меж, обмеження простору, фінансів та інших витрат. Таким чином у підприємців є можливість перемістити свій бізнес у мережу, а також підвищити ефективність своєї організації, досягти динамічного розвитку, зробити переорганізацію. Тим часом маркетологи мають багато завдань пов'язаних із просуванням товарів та послуг, розробкою їх конкурентоспроможності, залучанням нової цільової аудиторії.

Інтернет-маркетинг є складовою електронної комерції. Його також називають online-маркетингом. Він може включати такі частини, як інтернет-інтеграція, інформаційний менеджмент, PR, служба роботи з покупцями і продажу. Сегмент інтернет-маркетингу і реклами росте як в споживчому секторі, про що свідчить поява з кожним днем все нових інтернет-магазинів, так і на ринку B2B.

Основними перевагами інтернет-маркетингу вважаються інтерактивність, можливість максимально точного таргетингу, можливість постклік-аналізу, який веде до максимального підвищення таких показників як конверсія сайту і ROI інтернет-реклами. Усвідомлюючи, масштабність, багатогранність, інформаційність, наявність економічних спадів, вони повинні обирати раціональні напрямки використання Інтернет-ресурсу, тобто розробляти чинні стратегії. У найзагальнішому він дає можливість [1, с. 105]: доступу до динамічної та багатогранної маркетингової інформації; зменшення внутрішньофірмових маркетингових витрат; розширення потенціалу просування товарів, послуг, бренду; розвитку додаткових специфічних каналів розподілу.

Провідною функцією Інтернет маркетингу є налагодження маркетингових комунікації через Інтернет. Воно починається з визначення тих видів комунікацій, які можна проводити у мережі, так як не всі бізнес-процеси можуть відбуватися у віртуальному середовищі. Інтернет-комунікації проводяться між користувачем та сайтом підприємства. У такому випадку використовуються усі переваги віртуального середовища, а саме: масовість, швидкість, зменшення витрат.

Перенесення частини комунікації в Інтернет є одним із способів досягнення цілей усього підприємства, а саме залучення відвідувачів, просування контенту. Але для довготривалого успіху недостатньо просто зацікавити аудиторію, варто стимулювати відвідування та бажання стати споживачем. Таким чином завдяки Інтернет маркетингу організація може досягти таких цілей: пошук та збір інформації; заощадження фінансових

ресурсів на комунікації зі споживачами; формування особистого підходу до кожної людини; збільшення лояльності споживачів. Кожна із наведених цілей є основою формування Інтернет-стратегій, зокрема їх систематизації, а саме: стратегія збору інформації, мінімізації витрат, особистих продажів, повторних продажів [2, с.73].

Маркетингова Інтернет-стратегія «збір інформації» базується на пошуку матеріалів для прийняття управлінських рішень. Реалізація даного методу відбувається через проведення опитування, фокус-групи, інтерв'ю, моніторинги конкурентів та ринків. Інтернет є дуже зручним середовищем для проведення досліджень.

Опитування можна провести набагато швидше та дешевше, дані самостійно систематизуються та архівуються, а доступ до всіх споживачів стає більш спрощеним. Також мережа є дуже зручним інструментом для проведення кабінетних досліджень. Адже в Інтернеті містить вся інформація, яку тільки можна знайти в інших джерелах та ще й у відкритому доступі. Існує надзвичайна кількість програм, які дозволяють проаналізувати діяльність конкурентів організації, їх новини. Таким чином маркетологи здатні спрогнозувати поведінку споживачів та генерувати нові ідеї поліпшення діяльності організації.

Маркетингова Інтернет-стратегія «мінімізація витрат» спрямована на те, щоб споживач починав спілкування із співробітниками підприємства, коли майже визначився із товаром чи послугою. Ідеальним варіантом вважають, коли користувач взагалі не зв'язується із представниками організації. Дана стратегія зазвичай використовується у тих випадках, коли товарний ряд значний та стандартизований, час на прийняття рішень щодо купівлі майже відсутній, а додаткові консультації та рекомендації не потрібні.

Маркетингова Інтернет-стратегія «особисті продажі» спрямована на встановлення індивідуального підходу та особистого контакту з кожним споживачем. Такий вид комунікацій є найбільш дієвим та результативним. Дуже часто трапляються випадки, коли необхідно якнайшвидше провести

даний вид комунікації, щоб зменшити витрати у майбутньому. Дана стратегія використовується, коли товари є високорентабельними, складними за своєю технологією, процес їхньої торгівлі займає тривалий проміжок часу та є непростим процесом. Зазвичай сайт, який має нескладну побудову, малу кількість сторінок та легкий у використанні, привертає увагу користувачів найбільше. Маркетингова Інтернет-стратегія «повторні продажі» спрямована на збільшення лояльності клієнтів, а як наслідок кількості повторних продажів. У такому випадку володар організації зацікавлений не тільки у тому, щоб кожного разу знаходити нових споживачів, але і в тому, щоб клієнти наступного разу знову обирали його товар чи послуги.

Висновки. Отже, можна зробити висновок, що поява та комерціалізація Інтернету призвели до появи нової категорії бізнесу – електронного бізнесу, під яким розуміється будь-яка активність із використанням можливостей глобальних інформаційних мереж для ведення комерційної діяльності.

Переваги Інтернет маркетингу полягають не тільки у тому, що є можливість чіткого охоплення цільової аудиторії. Він пропонує гнучке управління рекламними комунікаціями [3, с.221]. Абсолютна більшість Інтернет-стратегій спрямована на залучення нової цільової аудиторії, формування постійної клієнтської бази, зменшення витрат та усунення конкурентів. Базовим елементом Інтернет маркетингу є сайт, який має власний контент в залежності від цілей організації

Література:

1. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник / І. Л. Литовченко. – К: ЦУЛ, 2011. – С. 332
2. Романенко О. О. Види маркетингових інтернет-стратегій / О. О. Романенко // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2014. - №6. – С. 70-76
3. Шпилик С. В. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства / С. В. Шпилик. – Тернопіль: Галицький економічний вісник. – 2015. - №2. – С. 300

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ТА ЕКОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ

Постановка проблеми у загальному вигляді. У сучасному світі все більше споживачів стають не лише екологічно свідомими, але й екологічно відповідальними. Глобальне дослідження Corporate Social Responsibility («Корпоративної Соціальної Відповідальності»), проведене компанією Nielsen у 2014 році серед 30 тисяч споживачів із 60 країн виявило, що 55% споживачів готові платити більше за товари та послуги від компаній, що здійснюють позитивний вплив на екологію, а 52% споживачів зробили принаймні одну покупку за попередні шість місяців хоча б однієї соціально-відповідальної компанії [1].

Дослідження Nielsen у 2018 році виявило, що 80,4% респондентів вважають надзвичайно важливим для компаній введенні програми по покращенню стану навколишнього середовища [2]. Психологи стверджують, що схильність людей до природних, натуральних і екологічних товарів та послуг пояснюється, в першу чергу, прагненням до контролю життя в світі, який стає все більш непередбачуваним, динамічним, техногенним і стресовим. Така ситуація потребує нового підходу до виробництва і просування продукції.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблемою застосування екологічного маркетингу на ринку України займалися такі вчені, як Н.В. Зіновчук, А.В. Ращенко, О.В. Садченко, С.М. Ілляшенко та багато інших. Крім того, багато закордонних фахівців вивчали проблематику застосування екологічного маркетингу на світовому ринку: Дж. Гінзберг, П. Блум, Дж. Оттман, Н. Букс, С. Денніс, Л. Харріс, А. Крейн та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Назважаючи на значну кількість наукових публікацій, більш детального вивчення на

сьогоднішній день потребує досвід застосування різних стратегій екологічного маркетингу та грінвошінгу.

Постановка завдання. Метою даної статті є дослідження основних напрямів та стратегій екологічного маркетингу, а також особливостей використання компаніями методів грінвошінгу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Підвищення екологічної свідомості в суспільстві спричинило появу екологічного або «зеленого» маркетингу – процесу задоволення потреб суспільства через виробництво та просування таких товарів і послуг, які спричиняють мінімальний негативний вплив на навколишнє середовище на всіх стадіях життєвого циклу і створюються з мінімальним використанням природних ресурсів [3].

Екологічний маркетинг став продовженням соціально-етичного маркетингу. Згідно з концепцією соціально-етичного маркетингу завданням організації має бути виявлення потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення їх більш ефективними та продуктивними, ніж у конкурентів, способами з одночасним збереженням і зміцненням благополуччя споживача і суспільства в цілому [3]. Однак, «зелений» маркетинг інтегрує та розширює ідеї, впроваджені в соціально-етичну концепцію маркетингу.

Отже, основою «зеленого» маркетингу є виробництво екологічної продукції – товарів, які відповідають трьом критеріям: економічність, екологічність та безпека. Екологічні товари можна поділити на екологічно нейтральні і екологічно спрямовані товари. Екологічно нейтральними є товари, виробництво і споживання яких не руйнують навколишнє середовище, а екологічно спрямованими – ті, виробництво і споживання яких не тільки не шкодять, але й позитивно впливають на нього.

Крім створення екологічно чистого продукту, компанії можуть додавати інші елементи до «зеленої» маркетингової стратегії: використання екологічно чистого паперу та чорнил для друкованих маркетингових матеріалів, припинення використання друкованих матеріалів взагалі та заміна їх електронними, наявність програми утилізації та відповідальних методів

утилізації відходів, використання екологічно чистої упаковки продукції та оптимальних методів доставки, використання екологічних джерел живлення, вжиття заходів для компенсації неминучого негативного впливу на навколишнє середовище.

Відповідно, узагальнюючі існуючі маркетингові підходи, можна виділити 5 основних напрямів екологічного маркетингу:

- «зелений» дизайн – найефективніший напрям, при якому дизайн продукту сприяє зменшенню його негативного впливу на екологію (наприклад, сонячний водонагрівач, який потенційно може знизити споживання енергії на 70% тільки завдяки його конструкції);

- «зелене» позиціонування, коли компанія позиціонує себе як ту, що піклується про оточуюче середовище, зосереджує зусилля на отриманні відповідних сертифікатів та займається партнерством із «зеленими» організаціями;

- «зелене» ціноутворення, суть якого полягає у підкреслюванні того, як «зелена» пропозиція може допомогти клієнтам заощадити гроші або інші ресурси (наприклад, коли компанія, яка продає автомобілі на природному стиснутому газі, підкреслює, наскільки економічно було б володіти таким автомобілем у порівнянні з бензиновим);

- «зелена» логістика, що включає в себе заходи, вжиті компанією для мінімізації екологічного впливу всіх логістичних заходів між точкою відправлення та точкою споживання (наприклад, Amazon використовує «зелену» логістичну стратегію Frustration-Free packaging: транспортна упаковка Frustration-Free легко піддається переробці та не містить пластикових елементів);

- «зелена» утилізація – напрям, популярний серед організацій з великою кількістю відходів, коли компанія застосовує екологічно безпечні методи утилізації для зменшення негативного впливу як на екологію, так і на життя суспільства.

Дослідники Дж. Гінзберг і П. Блум стверджували, що керівники компаній можуть вибрати одну із стратегій екологічного маркетингу (в залежності від кількості елементів комплексу маркетингу), що піддаються екологізації: «lean green», «defensive green», «shaded green» і «extreme green» [4].

Компанії, які використовують стратегію «lean green» («lean» з англ. «трохи схильний»), не роблять акцент на рекламі проведених ними «зелених» заходів. Замість цього вони намагаються знизити витрати і підвищити ефективність шляхом впровадження екологічно безпечного виробництва. Компанію Coca-Cola можна охарактеризувати як компанію, що дотримується цієї стратегії. Незважаючи на те, що компанія дбає про навколишнє середовище і витрачає значні кошти на діяльність по переробці сировини, в більшості випадків вона не афішує цю інформацію. Це пояснюється широкими цільовими ринками і широтою асортименту. Якщо Coca-Cola прямо зв'яже свої екологічні зусилля зі своїм брендом, є велика ймовірність того, що всю її продукцію будуть класифікувати як «зелену». Отже, компанія прив'язала свої «зелені» зусилля тільки до однієї торгової марки – Odwalla, що спеціалізується на продажі натуральних соків, соєвого молока, бутильованої води, смузі і енергетичних батончиків.

Стратегія «defensive green» («defensive» з англ. «оборонний») використовується як запобіжний засіб, відповідь на кризу або дії конкурентів. Агресивне просування «зелених» товарів в ній не застосовується, оскільки це призведе до великих очікувань, які можуть бути не задоволені. Стратегія розрахована на компанії, які поки не в змозі отримати стійку конкурентну перевагу на основі «зеленої» продукції, але прагнуть бути екологічно відповідальними. Прикладом є виробник одягу Gap Inc. Компанія сприяє енергозбереженню та скороченню кількості відходів, а її штаб-квартира вважається прикладом стійкого будівництва. Gap Inc. згадує про свою діяльність на веб-сайті, але не афішує про це повсюдно.

Стратегія «shaded green» («shaded» з англ. «прикритий») зосереджується на довгострокових, системних, екологічно чистих процесах, що вимагають

значних фінансових і нефінансових зобов'язань. Компанії, які вдаються до даної стратегії, розглядають «зелену» діяльність як можливість створити інноваційні продукти і технології для отримання конкурентної переваги. Як правило, вони диференціюють себе як виробників «зеленої» продукції, але вважають за краще отримувати прибуток за рахунок прямих, відчутних переваг, що надаються споживачеві. Наприклад, коли Toyota Prius була вперше запущена на ринку США, компанія не виставила на перший план екологічні характеристики. Акцент був зроблений на тому, що споживачі будуть витратити менше грошей на газ і менше часу проводити на заправках, а не на факті, що Prius сприяє зниженню рівня забруднення повітря.

Стратегія «extreme green» («extreme» з англ. «надзвичайний») сприймається компаніями як цілісна філософія екологічного ведення бізнесу. Компанії, які використовують цю стратегію, в основному обслуговують нішеві ринки і продають продукцію через бутики або спеціалізовані канали. Як приклад можна розглянути компанію Lush Cosmetics. Соціальна відповідальність вкладається в саму компанію, в її цілі, на кожному етапі – від виробництва до маркетингу.

Можна зробити висновок, що компанії, які використовують стратегію «lean green», «озеленюють» тільки продукт, тоді як компанії, що використовують стратегію «defensive green» – і продукт, і його просування. Компанії зі стратегією «shaded green» мають три «зелені» складові: продукт, ціна, просування, в той час як «extreme green» «озеленює» всі 4Р.

Розглядаючи застосування екологічного маркетингу, не можна не згадати про компанії, що займаються грінвошінгом. Грінвошінг («greenwashing» з англ. «зелене відмивання») – це екологічне позиціонування компанії або товару без достатніх для цього підстав. Термін був запропонований Дж. Вестервельдом в 1986 р. [5]. У той час в номерах готелів стали з'являтися таблички, що закликали постояльців, які піклуються про навколишнє середовище, відмовитися від заміни рушників та постільної білизни заради економії води та енергії. Однак в більшості випадків ця

практика не мала нічого спільного з турботою про екологію, а служила інструментом скорочення витрат готелю.

У ряді зарубіжних країн проводяться серйозні дослідження грінвошінгу. У Звіті про стійкий розвиток, складеному агенством Futerra у 2015 р., віділено найбільш розповсюджені методи грінвошінгу [6]:

1. Виділення переваг і приховування недоліків. Наприклад, «екологічний» папір може бути вироблений з деревини із лісових господарств, однак екологічний слід від виробництва цього паперу, що полягає в споживанні води і енергії, викидах парникових газів, забрудненні повітря, має значний негативний вплив на навколишнє середовище.

2. Загальні затвердження. Гарним прикладом служить формулювання «повністю натуральний». Проте, миш'як, уран та ртуть є речовинами натурального походження, отже, натуральний продукт не завжди є екологічним.

3. Неактуальні твердження. Наприклад, реклама продукту «без хлорфторвуглеців, що руйнують озоновий шар (CFC-free)», коли в більшості країн використання CFC заборонено законодавством.

4. Неіснуючі маркування. Виробник ставить на свій товар маркування, що свідчить про схвалення екологічності товару третьою стороною, хоча, такого схвалення або взагалі такої третьої сторони не існує.

5. Використання термінології, зрозумілої тільки вченим і фахівцям.

Таким чином, грінвошінг зазвичай асоціюють з маркетинговим просуванням (рекламою і PR), заснованим на демонстрації екологічності, а не на впровадженні реальної екологічної практики для зниження негативного впливу компанії на навколишнє середовище.

Висновки і перспективи подальших розробок. У статті було розглянуто відношення споживачів до впливу компаній на навколишнє середовище, виділено п'ять основних напрямів екологічного маркетингу: «зелений» дизайн, «зелене» позиціонування, «зелене» ціноутворення, «зелена» логістика та «зелена» утилізація. Були досліджені чотири стратегії екологічного

маркетингу, в залежності від кількості елементів комплексу маркетингу, що піддаються екологізації: «lean green», «defensive green», «shaded green» і «extreme green» та особливості їх застосування. Крім цього, було розглянуто поняття грінвошінгу та його найбільш популярні методи на українському та світовому ринках. Більш детального вивчення потребують стратегії «зеленого» маркетингу, що застосовуються вітчизняними товаровиробниками та засоби попередження використання методів грінвошінгу на українському ринку.

Література:

1. Nielsen Global Corporate Social Responsibility Report. Nielsen. 2014. URL:<https://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/apac/docs/reports/2014/Nielsen-Global-Corporate-Social-Responsibility-Report-June-2014.pdf>.
2. Global Consumers Seek Companies that Care about Environmental Issues. Nielsen. 2018. URL: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2018/global-consumers-seek-companies-that-care-about-environmental-issues.html>.
3. Смирнова Е.В. Экологический маркетинг. Практический маркетинг. 2010. № 4(158). С. 9-14.
4. Ginsberg J. M. Choosing the Right Green Marketing Strategy / Ginsberg J. M., Bloom P. N. MIT Sloan Management Review. 2004. №4. С. 79–84.
5. Carlyann Edwards. What Is Greenwashing? / Carlyann Edwards // Business News Daily. 2018. URL: <https://www.businessnewsdaily.com/10946-greenwashing.html>.
6. Selling Sustainability. Futerra Sustainability Communications & BSR. 2015. С. 1–20.

СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ НА РИНКУ КОСМЕТИЧНИХ ТОВАРІВ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Протягом останніх десятирічь суспільство стає все більш свідомим стосовно питань соціальної відповідальності та захисту навколишнього середовища. Цьому сприяли не тільки екологічні катастрофи у вигляді масових лісових пожег, повенів, зникнення багатьох видів флори і фауни внаслідок забруднення води та стихійних лих, але й соціальні проблеми, такі як низький рівень життя деяких категорій суспільства, порушення прав людини, неправомірне використання праці дітей та жінок у малорозвинених країнах тощо. Крім цього, загостренню уваги суспільства до соціально-етичних проблем сприяє популяризація цієї течії представниками покоління Z, перш за все, на різних соціальних платформах. Психологи стверджують, що схильність людей до природних, натуральних і екологічних товарів та послуг пояснюється також прагненням до контролю життя в світі, який стає все більш непередбачуваним, динамічним, техногенним і стресовим.

Згідно з дослідженням Forbes 2017 р., 88% респондентів відповіли, що є більш лояльними до компаній, що турбуються про соціальні та екологічні проблеми [1]. Все це призвело до того, що останнім часом спостерігається стійкий розвиток цілої низки галузей серед яких косметика та засоби особистої гігієни. Підвищення етичного або відповідального споживання, коли споживачі обирають товари, беручи до уваги відповідність діяльності компанії соціально-етичним нормам, та потреба в ефективності використання ресурсів змушують косметичні компанії, від невеликих виробників до світових гігантів, робити кроки до включення соціально-етичного маркетингу у свою маркетингову стратегію. Ефективність такого підходу підтверджує статистика – 43% споживачів готові заплатити більше за косметичний засіб у екологічно-

чистій упаковці та 56% готові витратити більше грошей на косметику із натуральних інгредієнтів [2]. Це пояснює той факт, що, згідно зі звітом Grand View Research, Inc. 2019 року, розмір світового ринку органічної косметики до 2025 року досягне 25,11 млрд. дол. зі щорічними темпами приросту 9,4% [3].

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Теоретичні та практичні засади впровадження соціально-етичного маркетингу у стратегію розвитку компаній на ринку України вивчали такі вітчизняні автори, як О.С. Костюк, І.І. Степанишин, О.І. Зайцева, Я.С. Ларіна, К.А. Цимбалюк та ін. Крім того багато закордонних фахівців вивчали розвиток та застосування соціально-економічної концепції косметичними компаніями на світовому ринку: К. Хельсен, Л. Вайтхаус, Н. Амберг, Б. Овенс, Н. Рамлі, А. Сахота та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Більш детального вивчення на сьогоднішній день потребують шляхи та напрями застосування різних стратегій соціально-етичного маркетингу на ринку косметичних товарів та проблема грінвошінгу («greenwashing» з англ. «зелене відмивання»). Цей термін був вперше запропонований Дж. Вестервельдом у 1986 р. та означає екологічне позиціонування компанії або товару без достатніх для цього підстав [4].

Постановка завдання. Метою даної статті є дослідження основних напрямів і стратегій соціально-етичного маркетингу на косметичному ринку, та використання косметичними компаніями методів грінвошінгу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Підвищення соціальної та екологічної свідомості у споживачів спричинило появу соціально-етичного маркетингу, який передбачає врівноваження економічної діяльності підприємства з метою отримання прибутку з діяльністю, яка приносить користь суспільству на місцевому, національному чи глобальному рівні [5].

Можна виділити три напрями, на яких може зосередитись компанія, яка має на меті перехід до стратегії стійкого розвитку та впровадження соціально-етичної концепції в маркетингу:

- вирішення екологічних проблем (транспортування сировини і готової продукції для зменшення вирубки лісів, забруднення повітря і океанів та зникнення рідких видів тварин, використання відновлюваних ресурсів енергії, пошук екологічно-безпечних способів упаковки);
- вирішення соціальних проблем (допомога слабо захищеним категоріям населення, проблема відсутності загальної доступності освіти у слабо звинених країнах, експлуатація дитячої праці);
- коригування економічних проблем (справедливі умови торгівлі, справедливе ціноутворення, забезпечення достатнього прожиткового мінімуму у певних категорій населення). [6, с. 2-3]

Більшість косметичних компаній звертається до першого напрямку, використовуючи інструменти екологічного маркетингу, який розширює ідеї соціально-етичної концепції. Основою «зеленого» маркетингу є задоволення потреб суспільства через просування екологічно-чистого продукту, який спричиняє мінімальний негативний вплив на навколишнє середовище на всіх стадіях життєвого циклу і створюється з мінімальним використанням природних ресурсів. Також компанії можуть додавати інші елементи до «зеленої» маркетингової стратегії: екологічне позиціонування, ціноутворення, логістику або утилізацію. Так, наприклад, компанії L'Oreal, Johnson & Johnson та Unilever є одними із найбільших косметичних брендів, які заявили про початок боротьби із забрудненням екології пластиком. Вони працюють над створенням біорозкладаних аналогів пластика та шукають можливості застосування багаторазової або повністю вторинно переробленої упаковки із екологічно чистих матеріалів. Також багато компаній є партнерами благодійних неприбуткових організацій, які борються із забрудненням оточуючого середовища, як, наприклад, компанія Unilever підтримує організацію Plastic Oceans Foundation. Ще одним способом проявлення соціальної відповідальності є відмова від тестування косметичної продукції на тваринах та перехід до альтернативних методів – лабораторне тестування *in vitro* без участі тварин або залучення волонтерів. До таких компаній

відносяться Urban Decay, e.l.f. Cosmetics, Too Faced Cosmetics, L'Oreal Paris, CoverFX, Kat Von D Beauty та багато інших.

Косметичні компанії з більшими фінансовими можливостями, беруть до уваги й інші напрями – соціальний та економічний. Прикладом є Lush Cosmetics, яка впроваджує концепцію екологічного маркетингу, виробляючи косметику з вегетаріанських інгредієнтів, займається боротьбою проти тестів косметичної продукції на тваринах, працює у напрямку зниження використання природних ресурсів через вдосконалення логістичної системи та зменшення упаковки продукції. При цьому компанія залучає у маркетингову стратегію інші напрямки соціально-етичної концепції – закуповує сировину згідно із законами справедливої торгівлі, надає соціальну підтримку працівникам, виступає за права соціальних меншин, бореться із проблемою несправедливої оплати праці і займається спонсорством благодійних програм.

Розглядаючи застосування екологічного маркетингу, не можна не згадати про компанії, що займаються грінвошингом. Деякі косметичні компанії позиціонують себе як соціально-етичні, не маючи для цього підстав, шляхом розміщення на пакуванні косметики не підтверджених ніякими екологічними організаціями маркувань «есо», «bio» чи «organic» або використовуючи психологічні прийоми, такі як дизайн упаковки та рекламних матеріалів у зелених кольорах із природною тематикою. Таким чином, компанії замість того, щоб витрачати кошти на впровадження соціальних проєктів або екологізацію виробництва, витрачають їх на маркетингові комунікації, спрямовані на маніпулювання свідомістю споживачів для створення іміджу соціально-етичного виробника. Але споживачі на сьогоднішній день набагато більше проінформовані про метод грінвошингу, ніж майже 35 років тому, коли ця практика вперше набула популярності, та частіше за все здатні відрізнити грінвошинг від справжньої соціально-етичної діяльності. Отже, використання цього методу може значно підірвати репутацію виробника та привести негативного сприйняття споживачами його продукції.

Висновки і перспективи подальших розробок. У статті було розглянуто відношення споживачів до впливу косметичних компаній на навколишнє середовище, надано пояснення сутності соціально-етичного маркетингу, виділено напрями переходу компаній до стратегії соціально-етичного маркетингу, проаналізовано застосування їх компаніями на світовому косметичному ринку. Також було розглянуто поняття грінвошингу та його застосування компаніями косметичної галузі. Доведено, що більш детального вивчення потребують використання стратегії соціально-етичного маркетингу українськими виробниками косметики та засоби попередження використання методів грінвошингу на косметичному ринку.

Література:

1. Adam Butler. Do Customers Really Care About Your Environmental Impact? [Електронний ресурс] / Adam Butler // Forbes. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.forbes.com/sites/forbesnycouncil/2018/11/21/do-customers-really-care-about-your-environmental-impact/#4b6d1deb240d>.
2. Ioanna Stagia. Consumers are seeking out eco-friendly beauty brands: Exploring the rise of conscious capitalism [Електронний ресурс] / Ioanna Stagia // Marketing Tech. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.marketingtechnews.net/news/2020/jan/29/consumers-are-seeking-out-eco-friendly-beauty-brands-exploring-rise-conscious-capitalism/>.
3. Organic Personal Care Market [Електронний ресурс] // Grand View Research. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-organic-personal-care-market>.
4. Carlyann Edwards. What Is Greenwashing? [Електронний ресурс] / Carlyann Edwards // Business News Daily. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.businessnewsdaily.com/10946-greenwashing.html>.
5. Why Is Social Responsibility Important in Marketing? [Електронний ресурс] // Investopedia. – 2019. – Режим доступу до ресурсу:

<https://www.investopedia.com/ask/answers/042215/why-social-responsibility-important-marketing.asp>.

6. Kristiaan Helsen. Sustainable marketing strategies: overview / Kristiaan Helsen. // HKUST Institutional Repository. – 2018. – С. 25.

Кудінова В., 45 група
Науковий керівник, к.е.н., доцент Шкурупська І.О.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ РЕСТОРАНІВ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Використання маркетингових комунікацій у наш час є важливою умовою існування та розвитку закладу громадського харчування. Щоб просування було ефективним для підприємства, необхідно налагодити зв'язки з реальними і потенційними споживачами. Застосування ефективного комплексу просування є надійним засобом, аби знайти та утримати гостя, що у свою чергу забезпечить економічний розвиток підприємства. Актуальність досліджуваної теми обумовлена тим, що на сучасному етапі розвитку загострилася проблема недостатнього інформування споживача у ресторанному бізнесі. Рекламний ринок є досить насиченим, щодня споживач отримує багато рекламних повідомлень, через це відбувається перенасичення потенційних споживачів інформацією. На особливу увагу заслуговує проблема оцінки ефективності традиційної реклами, яка у наш час переживає «кризу жанру», та нових засобів маркетингових комунікацій, таких як аромамаркетинг та кросс-маркетинг.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Можна виділити велику кількість робіт теоретичного і прикладного характеру, присвячених маркетинговим комунікаціям і окремо комунікаціям у ресторанному бізнесі. Інформаційну базу дослідження складають праці наступних авторів: Жан-Жак Ламбен, Ф. Котлер, С. Гаркавенко, Дж. Бернет, С. Моріарті, П. Дойль, Т. Лук'янець, Є. Ромат та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Сьогодні потребує більш детального вивчення застосування інноваційних рекламоносіїв у комплексі маркетингових комунікацій ресторанів на території України та налагодження персоніфікованої комунікації з клієнтом, створення діалогу між виробником та споживачем.

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз впливу маркетингових комунікацій на розвиток ресторанного бізнесу в Україні та світі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Просування закладу у сфері ресторанного бізнесу являє собою будь-які повідомлення та заходи, що впроваджуються підприємствами громадського харчування з метою інформування, переконання та нагадування споживачам про заклад та послуги для покращення фінансових результатів діяльності та задоволення потреб гостей ресторану. Ринок громадського харчування можна розділити на чотири основні сегменти: [3]

1. ресторани швидкого харчування (QSR);
2. демократичні ресторани (casual dining);
3. преміальні ресторани (fine dining);
4. fast casual (casual dining з форматом free-flow).

Кожний сегмент має свою цільову аудиторію, цінову і маркетингову політику. Це пояснює відмінності у маркетингових комунікаціях між ними, політика просування кожного сегменту є особливою.

Для ресторанів сегменту швидкого харчування (QSR) є характерною реклама всередині ресторанів (листівки, тейбл-тенси), а також у місцях масового скупчення людей (метро, перехрестя у центрі міста) відбувається роздача листівок. Зазвичай такі ресторани використовують рекламу в Інтернеті (на власному сайті). PR-заходи такі ресторани використовують вкрай рідко, проте яскравим виключенням є ресторан McDonald's, який дуже активно впроваджує дорогі засоби реклами (реклама на телебаченні, зовнішня реклама тощо) та користується засобами PR. Майже не використовуються

засоби стимулювання збуту. Проте швидкими темпами розвивається така складова сервісу, як адресна доставка страв.

Ресторани формату fast casual використовують рекламу в Інтернеті та у самій залі закладу (тейбл-тенси). На відміну від QSR, цей сегмент впроваджує бонусні системи та накопичувальні картки – засоби стимулювання збуту продукції.

У сегменті casual dining витрати на просування досить високі та займають в середньому 60% усього бюджету на маркетинг. Для таких ресторанів є характерним менші витрати на інтер'єр, оформлення закладу, адже водночас такі підприємства мають високий рівень обслуговування. Заклади даного сегменту використовують рекламу в Інтернеті (пошукові програми та власний сайт) та рекламу в журналах, також приділяють увагу стимулюванню збуту (доставка, дисконтні картки, розважальні заходи).

Преміальні ресторани характеризуються активним використанням PR-заходів, але вони майже не використовують зовнішню рекламу. Такі ресторани впроваджують тестемоніум, тобто залучення відомих особистостей. Картки лояльності видаються лише постійним клієнтам, на відміну від casual dining та fast casual сегментів. Зазвичай такі ресторани надають більший асортимент послуг: додаються сомельє та доставка. Як і в сегменті casual dining, такі заклади використовують рекламу в журналах для цільової аудиторії.

Інноваційним засобом комунікації зі споживачами є аромамаркетинг – спеціальний маркетинговий інструмент, який передбачає цілеспрямовану ароматизацію повітря в приміщенні або на вулиці з метою стимулювання продажів і надання позитивного впливу на клієнта. В основі аромамаркетингу лежить спостереження вчених про те, що людина відчуває 71% всіх емоцій, орієнтуючись тільки на нюх. Тому за допомогою запаху легко можна створити емоційний зв'язок між людиною і брендом, товаром, магазином тощо. Згідно з даними Падерборнського університету (Німеччина), час перебування покупців в «ароматизованих» магазинах збільшується на 16%, а продажі

зростають на 15%. Компанія Jacobs ароматизувала вулиці перед кав'ярнями, і кількість відвідувачів зросла на 80-150%. [1]

Кросс-маркетинг вважається дуже ефективним способом комунікації, для нього характерно використання співпраці замість конкуренції. Кросс-маркетинг передбачає проведення сумісних маркетингових заходів із декількома фірмами одночасно. У такому виді комунікації треба правильно підібрати компанію-партнера, важливою умовою є схожість цільових аудиторій. [2]

PR-заходи в ресторанному бізнесі спрямовані на формування довірчих відносин між конкретним рестораном і громадськістю. До основних заходів можна віднести усні повідомлення ресторану (прес-конференції, виступи перед різними соціальними групами), тренінги для співробітників, паблісіті (контакти з пресою, радіо і телебаченням), складання репортажів та прес-релізів ресторану, написання інформаційних статей, видавничу роботу ресторану, іміджеву рекламу.

Засобами стимулювання збуту у закладах громадського харчування виступають так звані «щасливі години», які проводяться з метою привертання уваги споживачів у період мінімальної завантаженості. Даний маркетинговий прийом передбачає пропозицію спеціального меню зі знижками на певні страви або подарунок у якості додаткової безкоштовної порції. До стимулювання збуту відносяться також клубні картки, які дають споживачу знижку на замовлення у певні дні та години роботи закладу. Періодично ресторани проводять дегустації страв з приводу введення нових позицій у меню.

У якості персональних продажів заклади громадського харчування проводять презентації, які можуть бути присвячені приготуванню нових страв. Про презентацію заздалегідь повідомляють ЗМІ, як правило. Ресторан має розробити спеціальні запрошення на цей захід, у яких обов'язково має бути розписана програма і вартість.

Інструментами маркетингових комунікацій, пов'язаних із розвитком інтернет-технологій, є соціальні мережі, інтерактивні карти (Google Maps, 2Gis), мобільні додатки і, власне, сайт ресторану. [2]

Умовою успішного функціонування суб'єктів на ринку ресторанного бізнесу є персонал, тому необхідно налагодити і внутрішню маркетингову комунікацію. Ефективність і прибутковість функціонування підприємства громадського харчування багато у чому залежать від того, наскільки клієнту сподобається обслуговування. Тому багато керівників підприємств приділяють велику увагу питанням взаємодії персоналу з клієнтами та підвищення кваліфікації своїх співробітників.

Висновки і перспективи подальших розробок. Можна зробити висновок, що маркетингові комунікації відіграють важливу роль у маркетинг-міксі підприємства громадського харчування сучасності. Ресторани сьогодення користуються усіма можливими інструментами, аби виділитись на тлі конкурентів. У наш час усе більше компаній прагнуть персоналізувати взаємодію зі споживачами, адже традиційна реклама знаходиться у стані кризи. Новим перспективним напрямком у маркетингових комунікаціях закладів громадського харчування можна вважати аромамаркетинг. Практичне значення має застосування конкретних маркетингових прийомів, орієнтованих на залучення споживачів до закладу: дегустація страв, презентація, «щасливі години», клубні картки та інші. Важливо приділяти значну увагу внутрішнім комунікаціям ресторану, адже персонал є умовою успішного функціонування суб'єктів на ринку ресторанного бізнесу.

Література:

1. Аромамаркетинг — ефективний засіб підвищення продажів та зростання лояльності клієнтів. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://trademaster.ua>, вільний.
2. Інтернет-маркетинг ресторану — 10 корисних порад. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://pos-sector.net>, вільний.

3. Особливості просування закладу у сфері ресторанного бізнесу. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua>, вільний.

Куракулова О., 55 група
Науковий керівник: к.е.н., доцент Обнявко О.В.

МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ ДІЯЛЬНОСТІ КООПЕРАТИВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Ринково спрямовані трансформації в економіці України спричинили радикальні зміни у середовищі функціонування вітчизняних підприємств. Прискорення розвитку економіки та загострення конкуренції спонукають підприємства до активізації процесів консолідації своєї діяльності, в т.ч. й обрання кооперативної моделі функціонування на цільових ринках. Сучасний кооперативний маркетинг розглядається як філософія агробізнесу, що починає використовуватися сільськогосподарськими та переробними підприємствами як засіб завоювання ринкової влади. В контексті формування дієвого інфраструктурного забезпечення функціонування аграрного сектора заслуговує на увагу проблематика здійснення маркетингового аудиту кооперативних підприємств з метою забезпечення їх актуальності на ринку.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Концептуальні питання маркетингового аудиту висвітлені в наукових працях одного із засновників маркетингової науки Ф. Котлера, які згодом були більш детально розглянуті та досліджені зарубіжними й вітчизняними науковцями такими як: Ламбен Ж.Ж., Дихтль Е., Хёршген Х., Уїлсон О., Балабанова Л., Корягіна С., Корягін М., Беляєвський І., Гайдаєнко Т., Беляєвцев М., Кравецький А., Плаксіє Т., Пухальська Г., Млинко І., Дадьо Я., Баша І., Слободян Н., Шабанов Д. та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. В наукових працях зазначених науковців наведено понятійно-категорійний апарат та висвітлено ключові питання, численні методики і рекомендації щодо

здійснення аудиту маркетингової діяльності. Однак, відсутність цілісних наукових розробок щодо маркетингового аудиту функціонування кооперативних підприємств наразі зумовлює значну кількість питань, пов'язаних з формуванням ефективної системи збуту та реалізації сільськогосподарської продукції на засадах кооперації товаровиробників.

Постановка завдання. Метою дослідження є розробка заходів для якісного і кількісного забезпечення потреб стратегічного маркетингового управління кооперативним підприємством на основі використання інструментарію маркетингового аудиту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Досить поширеним в науковій літературі є тлумачення, що аудит маркетингу являє собою всеосяжну, систематичну, незалежну й періодичну перевірку зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій і окремих видів маркетингової діяльності для організації в цілому або для окремих господарських одиниць [1; 4; 5; 8; 9; 11; 12; 13]. В цілому з таким визначенням можна погодитись, але з певними уточненнями. З одного боку, для проведення якісного аудиту маркетингу необхідною є спеціальна теоретична і практична підготовка аудитора, розуміння ним ринкових процесів і поведінки споживачів, знання основних економічних і маркетингових аспектів операційної діяльності підприємства тощо. Отже, даний вид аудиторської перевірки не може здійснити бухгалтер або фінансовий аудитор, оскільки аудит маркетингу, як відмічає Я. Дадьо, проводиться за вільною методикою, є необов'язковим згідно чинного законодавства, має неточно визначений предмет дослідження, заснований на релятивно неточній інформації та має форму «ex post» і «ex ante», на відміну від формалізованої методики фінансового аудиту [4, с. 47].

З іншого боку, проблема, на якій слід акцентувати увагу, полягає в тому, що повнота та якість аудиту залежить: по-перше, від поставлених цілей і конкретних питань, на які необхідно дати чіткі відповіді [15, с. 16]; по-друге, для якісного аудиту не достатньо проаналізувати ринок і знайти можливості для збільшення обсягів продажу, а в першу чергу необхідно здійснити аналіз

внутрішньої маркетингової інформації та знайти «критичні точки» [6, с. 224; 13, с. 3]; по-третє, проведення аудиту можливе власними силами, або з залученням незалежних експертів, проте в першому випадку неминучим є суб'єктивізм, упередженість і можливе перекручення інформації, а в другому, – більш висока вартість, обмеженість доступу до службової інформації, в тому числі конфіденційної, що не дозволить отримати об'єктивні й неупереджені результати, а відтак висновки експертів можуть не бути адаптованими до внутрішнього середовища підприємства тощо.

Маркетинговий стратегічний аудит діяльності підприємств кооперації необхідний для виявлення стратегічних орієнтирів їхнього подальшого розвитку. З метою виявлення потенційних можливостей підприємств і розробки на їх основі рекомендацій щодо формування маркетингової стратегії, проведемо аналіз факторів, що можуть бути використані при виконанні SWOT-аналізі маркетингової діяльності підприємств кооперації в процесі маркетингового аудиту.

Фактори, що активно впливають на сучасний розвиток підприємств кооперації, можуть бути об'єднані в наступні великі групи: міжнародні, національні (фактори ринкового і неринкового впливу), регіональні і специфічні (внутрішньокооперативні). Міжнародні фактори формуються і впливають на кооперативний сектор в процесі глобалізації. У рамках глобальних проектів транснаціональні компанії (ТНК) і фінансово-промислові групи (ФПГ) швидкими темпами інтернаціоналізують сфери національних економік, монополізують ринки збуту, у великих масштабах концентрують інвестиції та капітал. Тим самим ТНК звужують простір для функціонування кооперації, оскільки в конкурентній боротьбі кооперативні структури витісняються з традиційних сфер своєї діяльності.

Друга група міжнародних факторів пов'язана з активізацією міжнародного кооперативного співробітництва. Під їхнім впливом розвиваються і розширюються кооперативні зв'язки і відносини, зростають масштаби товарного обміну, підсилюється кооперативна взаємодопомога і солідарність. Національні фактори пов'язані з трансформаційними процесами в економіці і глибокими

змінами у соціальній сфері, їхній вплив на кооперацію підсилюється в міру поглиблення цих процесів. Із сукупності національних факторів можна виділити такі, як: багатоструктурність економіки, лібералізація економічної діяльності, ринкова орієнтація економіки, десоціалізація суспільства, недосконалість законодавчої сфери, реструктуризація аграрної сфери.

Специфічні (внутрішньокооперативні) фактори є численними і різноманітними за своїм змістом. Серед факторів соціального характеру можна виділити соціальні мотиви, кадри, соціальну базу. В економічному плані найбільш вагомим факторами, які впливають на діяльність кооперативних підприємств є: двоїстий характер власності, внутрішньокооперативні відносини, використання економічного потенціалу, об'єднання особистих і колективних економічних інтересів, проблема неприбутковості кооперативних підприємств. На даний момент великий вплив здобувають організаційно-управлінські фактори. Всі вони спрямовані на прискорення розвитку кооперації, формування орієнтованої на ринок моделі кооперації. Регіональні фактори по-різному впливають на діяльність підприємств і залежать від специфіки господарювання конкретного регіону.

Висновки і перспективи подальших розробок. Маркетинговий аудит як систематична, незалежна й періодична перевірка зовнішнього і внутрішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій і окремих видів маркетингової діяльності, дозволяє своєчасно виявити «критичні точки» діяльності кооперативів та слабкі місця при реалізації управлінських рішень. Тому необхідно продовжити дослідження методик маркетингового аудиту, які дозволяють визначити реальний стан справ (цілі й стратегії) на кооперативному підприємстві і з урахуванням розроблених в звіті пропозицій прийняти відповідні рішення з точки зору актуальності, повноти і досяжності.

Література:

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов / под общ. ред. Г.Л. Багиева. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ЗАО «Изд-во «Экономика». 2001. 718 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2002. 712 с.

3. Голубков Е.П. О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии. Маркетинг в России и за рубежом. №6. 1999. URL: <http://www.mavriz.ru/articles/1999/6/340.html>.
4. Дадьо Я. Маркетинговый аудит – засіб підвищення конкурентоздатності підприємств. Маркетинг в Україні. №2. 2006. С.47-51.
5. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит як складова маркетингової діяльності підприємства. Проблеми формування ринкової економіки: міжвідомчий науковий збірник. К.: КНЕУ, 2001. №9. С. 237-245.
6. Дерев'янченко Т.Є. Оцінювання ефективності маркетингу підприємства на засадах маркетингового аудиту. Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. Спец. випуск. К.: КНЕУ, 2005. С. 223-230.
7. Дихтль Е., Хёршген Х. Практический маркетинг: учеб. пособие / пер. с нем. А.М. Макарова; под ред. И.С. Минко. М.: ИНФРА-М, 1996. 255 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2012. 496 с.
9. Кравецький А.В., Фірсова Л.А., Луцяк В.В. Маркетинговий аудит: сутність, складові та особливості проведення. URL: http://www.rusnauka.com/34_NIEK_2010/Economics/75123.doc.htm.
10. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива / пер. с фр. СПб.: Наука, 1996. 589 с.
11. Плаксіє Т.О., Пухальська Г.В. Маркетинговий аудит: сутність, складові та особливості проведення. Вісник ХНУ. Економічні науки. Хмельницький. 2009. № 2. Т.1. С. 74-77.
12. Слободян Н.Г. Використання маркетингового аудиту в стратегічному аналізі діяльності підприємства. Вісник ХНУ. Економічні науки. – Хмельницький. 2005. № 2. Т. 1. С. 206-209.
13. Уилсон Обри. Аудит маркетинга / пер. с англ. Д.: Баланс - Клуб, 2003. 358 с.
14. Чайка Е.В. Анализ применения модели маркетингового аудита в управлении международными компаниями. Креативная экономика. №1(49). 2011. С. 124-129.

15. Шабанов Д. Инструменты маркетингового аудита. Управление компанией. №11. 2003. С. 16-21.

Лукьянова М., 25 група ФЕУП
Науковий керівник, к.е.н., доцент Саєнсус М. А.

ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТОРІТЕЛІНГУ В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ

Постановка проблеми у загальному вигляді. З сучасним технологічним розвитком у світі збільшується проблема збуту товарів та послуг, до того ж людина фізично та психологічно не в змозі споживати та усвідомлювати ту кількість інформації, яка з'являється навколо неї кожної секунди. Хоча сторітелінг, як вид комунікацій, виник вже давно, з професійної точки зору, як нову технологію для розвитку бізнесу її почали запроваджувати відносно нещодавно, попри те, що «розповідь історій» історично являється одним із найефективнішим способом комунікацій у різних сферах.

Актуальність досліджуваної теми обумовлена тим, що на сучасному етапі розвитку існує проблема в тому, аби привернути увагу потенційних клієнтів, та налагодити подальшу з ними комунікацію. Запровадження сторітелінгу у сфері маркетингу дозволяє значною мірою впливати на емоції людей, що дає змогу побудувати тісний зв'язок між компанією, співробітниками та клієнтами.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Ефективність використання сторітелінгу у різних напрямках роботи організацій досліджували у своїх працях такі фахівці та вчені як А.І. Кузовенкова, А.Д. Кривоносов, Е.А. Челнокова, С.І. Сімакова, К.А. Іванова . У роботах цих авторів проаналізовано запровадження сторітелінгу у різних галузях бізнесу, а також зазначено про важливість сторітелінгу для розвитку внутрішніх та зовнішніх комунікацій.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.

Використання сторітелінгу в маркетингу, особливо через рекламу, та наслідки запровадження цієї технології мають бути проаналізованими детальніше, так як це може допомогти зробити компанію більш конкурентоздатною.

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз впливу технології «розповіді історій» у маркетингу для «захоплення» уваги цільової аудиторії та підвищення конкурентоспроможності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Американська національна мережа сторітелінга визначає сторітелінг як «інтерактивне мистецтво використання слів і дій для виявлення елементів і образів історії для пробудження уваги слухача», проте, якщо перекладати дослівно, то з англійської мови це слово значить «розповідь історії» [4, с. 8]. На наш погляд, саме ці два визначення і дають повне поняття даної технології, адже використовуються не сухі факти, або пряма реклама, які зараз не просто не цікаві, а навіть дратують потенційних покупців та споживачів. Використовується жива та цікава історія, яка психологічно впливає на людей, спонукаючи їх відчувати різні емоції, що дає змогу впливати на їх вчинки.

Одна з цілей маркетингу – це максимізація рівня споживання продукту компанії, тобто збільшення реалізації. Можливо залучити нових клієнтів, або зробити так, щоб нинішні погодилися на придбання додаткових одиниць товарів (послуг). З'являється необхідність переконувати людей у тому, що вони повинні купити певний товар (послугу).

Наразі відділ маркетингу найчастіше запроваджує сторітелінг через медіа, аби прорекламувати свій продукт, компанію; створити певний імідж, направлений на цільову аудиторію, для створення торгової групи [1, с. 138] (в нашому випадку зі споживачів).

На нашу думку, використання прямої реклами вже не дає такого ефекту, як раніше, тому маркетологи почали широко застосовувати сторітелінг, так як любов людей до розповідей склалася історично, що

дозволяє переконувати людей, до того ж легше, ніж приводячи аргументи та переваги для певного товару.

Неможливо написати історію, і на її основі зробити рекламу. Для того, аби захопити увагу аудиторії та утримати її, необхідно притримуватися певних критеріїв під час роботи:

1. Герой – головний персонаж. Ним може бути будь-хто.
2. Історія. Повинен бути тісний зв'язок реальним життям.
3. Структура. Завжди необхідно притримуватися плану історії.
4. Логіка. Необхідність наявності послідовності між частинами історії.
5. Стиль розповіді. В залежності від аудиторії, необхідно вибрати і певний стиль.
6. Ідея. На протязі всієї історії необхідно відображати ідею, яку потрібно донести до людей [5, с. 9].

Необхідно зазначити, що, для успіху, сюжет історії обов'язково повинен містити наступні етапи:

1. Зав'язка
2. Кульмінація
3. Розв'язка.

Іноді є необхідність додати конфліктну ситуацію, для більшого інтересу аудиторії (на розсуд компанії) [3].

Аналізуючи вищезазначене, можна сказати, що дана технологія дозволить маркетологам задовольнити одну із концепцій маркетингу – інтенсифікацію комерційних зусиль, бо суть цієї концепція заключається в тому, що споживач не придбає товар, якщо не повірить, що цей товар (послуга) йому справді не потрібні.

Ми походжуємося з думкою А.С. Сумської, яка у своїй праці «Трансмедиа storytelling в мартеновых PR-коммуникаций» зазначила, що сторітелінг є одним з актуальних способом складання тексту, а також, що дана

технологія «розповіді історій» має великий потенціал для маркетингової комунікації [2, с. 117].

Слід зазначити, що одна із переваг даного методу – відносна дешевизна: необхідно лише написати історію так, щоб впливати на свідомість людей.

Висновки і перспективи подальших розробок. Проаналізувавши ефективність використання такої технології як сторітелінг, ми прийшли до висновку, що наразі це один з найрезультативніших способів, які можна використовувати, аби привернути увагу потенційних покупців та споживачів. Ми бачимо, що застосування «розповіді історій» у маркетингу допоможе компаніям стати більш конкурентоспроможними, в особливості, якщо використовувати дану технологію у рекламі, адже через емоційні особливості людей виникає можливість налагоджувати комунікаційні зв'язки.

Література:

1. Кузовенкова А.И. Сторителлинг как новая медиатехнология / А. И. Кузовенкова // Знак: проблем. поле медиаобразования. – 2017. – №4 (26). – С. 138-143.
2. Сумская А.С. Трансмедиа Storytelling в маркетинговых PR-коммуникациях / А.С. Сумская // Вестник ЧелГУ. – 2016. – №13 (395). – С.117-124
3. Тодорова О.В. Сторителлинг как инновационный PR-инструмент / О.В. Тодорова // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 4
URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=14130> (дата обращения: 28.03.2020).
4. Челнокова Е.А. Метод сторителлинга в корпоративном управлении / Е.А. Челнокова, С.Н. Казначеева, О.В. Юдакова, Ю.М. Борщевская // Фундаментальные исследования. – 2016. – № 12 5). – С. 1162-1166;
5. Челнокова Е.А. Сторителлинг как технология эффективных коммуникаций / Е.А. Челнокова, С.Н. Казначеева, К.В. Калинкина, Н.М. Григорян // Перспективы науки и образования. – 2017. – № 5 (29). – С. 7-12.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ ЗАВДЯКИ SMM-СТРАТЕГІЯМ

Постановка проблеми у загальному вигляді. З кожним роком, сучасна людина отримує все більше інноваційних рішень своїх проблем та засобів для поліпшення рівня життя. З недавнього часу, молодь XXI століття має настільки великі та необмежені можливості щодо заробітку, що навіть 16-річний здатен заробити на дорогий гаджет через Інтернет. Але, що відбувається із тенденціями сучасного бізнесу? "Вживають" лише ті, хто встигає не відставати від модернізації та тенденції постійних нововведень. Компанії-лідери сьогодні, які зайняли ці місця ще у минулому тисячолітті - це найяскравіший приклад адаптування бізнесу до інновацій. З'являється питання – що робити тим, хто не встиг?

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Методом використання SMM-стратегій як ефективного способу просування сучасного бізнесу займалися такі фахівці як Богданов М.М, Мікловш В.А. та інші. У роботах цих авторів проаналізовано основні принципи і шляхи застосування SMM у конкретних сферах бізнесу.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Сьогодні, тема вивчення, розвитку та активного застосування SMM у 2020 році потребує більш детального вивчення переваг і недоліків.

Постановка завдання. Метою статті є систематизація знань щодо можливостей використання SMM-стратегій для просування бізнесу у XXI столітті.

Виклад основного матеріалу дослідження. SMM (social media marketing) – це напрям, який почав активно розвиватися разом із інформаційними технологіями та появою різноманітних соціальних платформ, спочатку для

спілкування, а потім для розвитку бізнесу. Точна дата винаходу SMM-течії - дата винаходу соціальних мереж.

Кожен користувач будь-якої соціальної платформи реалізовує свою індивідуальну SMM-стратегію для розвитку особистого бренду, налагодження контактів з іншими людьми або створення бізнес відносин, тому вислів, що SMM - це спеціальність, якою займаються окремі професіонали виключно для робочих цілей – не вірний.

Малий і середній бізнес отримують все більшу популярність у громадськості та державну підтримку, не дивлячись на те, що з кожним роком, новим підприємцям все важче знаходити можливості для реалізації товару та знаходити "свого" покупця. Незважаючи на той факт, що тенденція "той, хто встиг перший, завжди отримує більше" залишається актуальною вже протягом кількох століть, з'являється нова, яка в майбутньому, скоріш за все стане більш пріоритетною.

За новою тенденцією перші міста займуть ті, хто зможе запропоновувати більш інноваційні ідеї. Ключовою відмінністю стане те, що «лідери» будуть змінювати один одного постійно (у відмінності від старої концепції). Таким чином, офлайн бізнес повністю, або частково починає перетворюватися в онлайн бізнес, що зіштовхує підприємців з необхідністю звертатися до різноманітних способів просування бізнесу.

SMM дає управлінцям та власникам бізнесу такий перелік можливостей для просування, що не в змозі запропонувати жоден інший спосіб - взаємодія з потенційним клієнтом там, де він найбільше схильний до покупки - в соціальних мережах. SMM-аналіз цільової аудиторії конкретного бізнесу - це найбільш детальний спосіб визначення необхідної групи людей за їх інтересами, що означає прямий контакт товару з клієнтом, який вже хоче купити цей товар.

Ознайомившись із науковою працею ««SMM»: Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування музичного контенту в мережі Інтернет», Богданов М.М., можна зробити висновки, що система «таргетингу» –

основний інструмент, який дозволяє передплатникам отримувати і передавати інформацію масово один одному. Сама ця система створює можливість маркування певного продукту або певної групи продуктів [1, с.83].

Вибір соціальної мережі – це важливе питання при реалізації комунікаційної політики в процесі просування продукту. Необхідно розуміти й чітко знати, хто є цільовою аудиторією, в яких соціальних мережах вона найбільше представлена, каже Богданов М.М. [2, с.80-84].

Основною перевагою вибору SMM-просування бізнесу є різноманітність можливостей, обмежених лише креативністю і знаннями SMM-спеціаліста, починаючи від копірайторських здібностей для написання вдалого продаючого тексту до вміння створювати відео-контент для більш ефективного залучення потенційного покупця у продукт.

Складністю даного методу є виключна необхідність комплексного підходу до кожної деталі та складової бізнесу. SMM-просування будь-якого бізнесу не в змозі дати результат у довгостроковій перспективі при використанні окремих функцій та способів взаємодії із клієнтом.

Не дарма річ завжди йде саме про системний підхід. Він демонструє аудиторії професіоналізм, надійність і забирає первинний страх взаємодії з вами, каже Інтернет-маркетолог та спеціаліст з навчання персоналу Віктор Мікловш.

Висновки і перспективи подальших розробок. Використання SMM-стратегій для просування сучасного бізнесу є перспективним та одним з найефективніших методів розвитку бізнесу у 2020 році. Сьогодні, підприємець не здатен нічого продати клієнту, який не знає і не довіряє бізнесу. Але при правильному і поступовому використанні SMM, у підприємця з'являються можливості міцно закріпитися на ринку.

Література

1. Мікловш В. Використання SMM для роботи над свідомістю аудиторії [Електронний ресурс] / Віктор Мікловш // Інтернет видання про маркетинг і

технології для бізнесу, стартапів і підприємців «Marketer». – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://marketer.ua/ua/about-marketer/>.

2.Богданов М. М. «SMM»: Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування музичного контенту в мережі інтернет / Микита Миколайович Богданов. // Мистецтвознавчі записки. – 2018. – №31. – С. 77–85.

Марініч А.В., 25 група
Науковий керівник, к.е.н., доцент Обнявко О.В.

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ: ЙОГО ПЕРЕВАГИ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ

Постановка проблеми у загальному вигляді. В теперішнім сьогоденні нові технології все більше проникають у всі сфери людської діяльності, їх розповсюдження стає дедалі швидшим. Зростає також і роль цифрового (digital) маркетингу при комунікації з клієнтами та взаємодії з бізнес-партнерами. До інструментів цифрового маркетингу можна віднести наступні засоби масової інформації: телебачення, Інтернет, радіо, локальні мережі тощо. Як всі інші види маркетингу, цифровий маркетинг допомагає в досягненні максимальних результатів оптимальними, найбільш ефективними способами, уникаючи зайвих витрат.

Актуальність досліджуваної теми обумовлена тенденцією зростання показників використання Всесвітньої мережі в Україні. Кількість регулярних Інтернет-користувачів до кінця 2019 року зросла на 7% – до 22,96 мільйонів. Про це свідчать результати дослідження, яке провела компанія Factum Group. Однією з причин такого зростання є «смартфонізація» населення (71% користувачів). Але Україна значно поступається розвинутим країнам за рівнем використання цифрових технологій, зокрема, таким країнам, як Нідерланди, Норвегія, Ісландія, де показник користувачів перевищує 96%.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Пианням ефективного застосування та розвитку цифрового маркетингу займалися відомі вчені: Р.

Акерман, М. Ауер, Р. Бартелс, В. Байков, І. Барилко, Б. Берман, Х. Брайан, Дж. Вайбе, Д. Вуд, М. Герц, В. Голик, Р. Голдсміт, С. Дібб, Д. Енджел, Дж. Зальтман, Е. Зварич, Д. Козлов, Е. Марданова, А. Керолл, Ф. Котлер, Дж. Лаком, С. Леві, В. Маррейвік, Р. Мертон, Л. Престон, Дж. Пост, С. Сеті, Х. Хершген, Р. Штойер та інші. Детальніше описали Digital-маркетинг та його практичне використання в Україні такі вчені: О. Бойко, А. Копейко, Е. Кан, Є. Крикавський, І. Литовченко, О. Мних, М. Окландер.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На часі існує необхідність ретельного вивчення особливостей використання digital-маркетингу, оскільки, незважаючи на кількість інформації, дотепер немає єдиних, чітких підходів в дослідженнях в цьому напрямі та трактуванні одержаних результатів.

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз теоретичних та практичних питань використання цифрового маркетингу, а також визначення ефективності його застосування в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цифровий (digital) маркетинг – це комплекс усіх можливих форм цифрових каналів для просування та збуту товару чи послуги. Основними інструментами digital-маркетингу є засоби масової інформації: Інтернет, телебачення, радіо.

Цифровий маркетинг підтримує імідж бренду, забезпечує підтримку виведення нового бренду або продукту на ринок, підвищує рівень впізнаваності, стимулює продажі. На сьогодні існує п'ять цифрових каналів: 1) всесвітня мережа Інтернет, а також пристрої, що надають доступ до неї (комп'ютери, планшети, смартфони тощо); 2) мобільні пристрої; 3) локальні мережі (LAN) (Екстранет, Інтранет); 4) телебачення; 5) інтерактивні екрани (3D–mapping), POS-термінали.

Серед основних методів цифрового маркетингу виділяють:

- контекстну рекламу Google Adwords, Yandex Direct;
- технологію Big Data;
- масиви даних великих обсягів;

- ретаргетінг (від англ. retargeting) – перенацілювання;
- мобільний маркетинг;
- електронну пошта;
- вірусний маркетинг.
- RTB (від англ. real time bidding) – торги у реальному часі;
- SMM (від англ. social media marketing) – соціальний медіамаркетинг;
- SMO (від англ. social media optimization) – оптимізація для соціальних мереж;
- SEO (від англ. search engines optimization) – оптимізація сайту у пошукових системах;
- SEM (від англ. search engine marketing) – пошуковий маркетинг.

Можливості digital-маркетингу постійно розширюються та удосконалюються, наприклад:

- 1) у мобільному зв'язку:
 - голосове автоматичне меню (IVR);
 - удосконалені мультимедійні повідомлення (MMS);
 - локальний радіозв'язок між комунікаційними засобами (Bluetooth);
 - безпроводний протокол передачі даних (WAP);
 - мобікод – комбінація цифр, яка дає можливість здійснювати платежі чи отримувати знижки;
 - QR-код – картинка на друкованій продукції, яка дозволяє швидкий перехід у віртуальне середовище;
 - технології Click To, Flash SMS, Location Based Services (LBS);
- 2) у телебаченні:
 - технологія доповненої реальності (Augmented Reality);
 - технологія відтворення віртуальних елементів у реальності;
- 3) Серед інтерактивних екранів:
 - 3D-проекції (3D-mapping);
 - технологія проекції на об'єкт навколишнього середовища;
- 4) нові можливості POS-терміналів, відеокамер:

- біометричні технології;
- технологія ідентифікації на основі фізіологічних (відбитки пальців, розпізнавання обличчя, ДНК, зображення райдужної оболонки ока, форма долоні, запах) або поведінкових (рукописний або клавіатурний почерк, голос, міміка) характеристик.

Ф. Котлер у своїй роботі «Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового» акцентує увагу на тому, як стрімко розвивається світ технологій. Отже, змінюється і комунікація з клієнтами, до якої треба пристосуватися.

Більшість проблем, що постають перед цифровим маркетингом, пов'язані із технологічним прогресом і стрімко розширюються завдяки інноваціям і збільшенню потужності та доступності комп'ютерних технологій. Весь сегмент ринку розуміє, що ігнорувати, так звану «діджиталізацію» всього світу або ж опиратися їй – це свідомий крах бізнесу.

Отже, для умов ефективного використання цифрового маркетингу слід виділити наступні правила:

- використовувати передові технології, що працюють в режимі реального часу;
- споживачі і клієнти повинні активно брати участь, розповсюджувати та коментувати надану інформацію, взаємодіяти, а не пасивно спостерігати в якості цільової аудиторії. Виникає постійна потреба залучати споживачів-учасників, через те, що їх роль все більше зростає;
- необхідно регулярно переглядати показники охоплення та частоти, так як успіх цифрового маркетингу залежить від залучення людей до процесу спілкування;
- треба обов'язково видокремлювати ті канали, що дозволяють досягати найкращих результатів;
- постійний і якісний контент забезпечить та буде підтримувати інтерес споживачів;
- стимулювання та заохочення споживачів до створення контенту надасть відчуття приналежності до бренду та відчуття ціннісної значущості;

- листування зі споживачами-учасниками повинне вестися тільки з їх дозволу та виходячи із їх особистих переваг;
- структурування маркетингових матеріалів: веб-сайти, ігри, мобільні компанії тощо, для того, щоб вони збирали найбільш цінну інформацію;
- використання адресних каналів для забезпечення постійного поліпшення взаємодії зі споживачем. Завдяки цьому всі дії в межах цифрового маркетингу можуть бути вимірюваними.

Висновки і перспективи подальших розробок. Проаналізувавши дослідження з обраної тематики, можна зробити висновок, що розвиток та ефективне використання цифрових технологій у маркетингу є головним фактором успіху для всіх сфер у бізнесі. Таким чином, їх ефективне використання надасть низку значних конкурентних переваг, забезпечить умови для проведення комунікаційної політики та комплексно збільшить рівень просування бренду в сучасному середовищі.

Література:

1. Сайт компанії Factum Group. URL: <https://factum-ua.com/>
2. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
3. Окландер М. А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2015. № 12. С. 362-371.
4. Гриценко С.І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. Вісник економічної науки України. 2016. № 1 (30). С. 29-31.
5. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. Випуск 2-2 (08). С. 20-25.
6. Матвійів М.Я. Нова парадигма маркетингу підприємств в умовах глобалізації : монографія. Т. : Економічна думка, 2013. 415 с.

МАРКЕТИНГ ТА ЕТИКА

Постановка проблеми в загальному вигляді. Маркетинг як філософія сучасного бізнесу, спрямована на споживача, передбачає, з одного боку, всебічне і систематичне вивчення потреб і запитів споживача та розробку найбільш ефективних пропозицій для їх задоволення. З іншого боку, маркетинг передбачає цілеспрямований та активний вплив на формування потреб у потенційних споживачів шляхом їх штучного створення та впливу на ринок з метою формування попиту і стимулювання збуту для отримання максимального прибутку підприємством. В умовах жорсткої конкуренції, розвинулась така тенденція: фірми нехтують рівновагою між цими двома складовими, віддаючи перевагу всіляким маніпуляціям для залучення потенційних покупців, щоб схилити їх до придбання саме їхнього товару або послуги. При цьому, від бізнесу очікуються дії для найкращого задоволення його власних інтересів, а не інтересів споживачів.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Розгляд моральної сторони цієї проблематики підіймався з самого початку історії розвинення бізнесу. Праця «The Wealth of Nations» («Багатство народів») Адама Сміта підіймає не тільки економічні, але і етичні питання цього явища. В роботі «De Officiis» («Об обов'язках») давньоримський філософ Цицерон писав про моральний борг купців [1, с. 903].

Серед сучасних авторів, ряд питань, що мають зв'язок з етикою у маркетинговій діяльності, вивчали такі фахівці як П.А. Орлова (проблеми державного регулювання як стимулу зростання соціальної відповідальності бізнесу), В.В Рубан (питання розвитку соціально орієнтованого маркетингу в Україні), Т.Н. Махрова (дослідження гуманістичної моделі маркетингу), С. Захарова (вивчення кризи індустріалізму і концепції соціального маркетингу) та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Хоча, в наш час проблема неетичної поведінки підприємств у рамках своєї маркетингової діяльності стоїть гостро, варто зазначити, що в науковій літературі тема етичних аспектів маркетингу все ще є недостатньо розкритою. Тим часом на практиці фірми активно використовують багато маркетингових прийомів, які варто вважати неетичними, але які не є законодавчо забороненими.

Постановка завдання. Таким чином, основними цілями дослідження є: розкриття такого явища як дотримання етики в маркетинговій сфері; розгляд проявів неетичної діяльності в побудові маркетингових комунікацій підприємств; вивчення ставлення споживачів і фахівців з маркетингу до неетичної маркетингової діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Етика – це розділ філософії, який займається вивченням оцінки людської поведінки і, зокрема, критеріїв, які можуть бути застосовані при винесенні суджень про те, які людські вчинки є гідними і правильними. Етика може бути застосована до моральних проблем, що виникають в окремій сфері людської діяльності, наприклад, у професійній діяльності [1, с. 902].

Етика в маркетинговій діяльності – це філософія, що сприяє чесності, справедливості та відповідальності в усій цій діяльності. Отож, етика, як теоретичне вчення про мораль стосовно маркетингу, означає сукупність моральних норм і принципів, яких повинні дотримуватися виробничі, торговельні та інші компанії в своїй маркетинговій діяльності. Неправильно стверджувати, що таке явище як «маркетинг» не етичний саме по собі, але є окремі його елементи і маніпуляції, які можна назвати неетичними.

Проте, питання дотримання етики є спірною та складною тематикою, оскільки кожна людина має суб'єктивні судження про те, що є «правильним», а що «неправильним». З цієї причини етичний маркетинг – це не жорсткий і швидкий перелік правил, а загальний набір керівних принципів, які допомагають компаніям корегувати свою діяльність відповідно до етичних норм.

Так, прикладами неетичного маркетингу можна вважати [2]:

1. Висловлення неправдивих, перебільшених або неперевіраних тверджень щодо своїх пропозицій, а також спотворення підроблених фактів, щоб ввести в оману або збити з пантелику потенційних покупців.

Коли фірма перебільшує переваги товару чи послуги, вона пред'являє помилкову інформацію, маніпулюючи хибними обіцянками клієнту щодо рівня якості товару, його характеристик та іншого. Часто таку тактику використовують фірми у галузі виробництва харчових продуктів, які у рамках своєї комунікаційної діяльності стверджують, що товар не містить конкретних інгредієнтів, тоді як вони є у складі, є прихованими. Більш етичним є прозорість щодо пропонованого продукту, включаючи ключову інформацію про його характеристики, безпеку та ефективність використання [4].

2. Надання хибної інформації щодо вартості товару або послуги. Використання у рамках своєї комунікаційної діяльності неправдивої інформації щодо цін, щоб заохотити потенційних покупців до купівлі товару, також варто віднести до неетичних маркетингових прийомів.

3. Приховування темних сторін або побічних ефектів товарів чи послуг. Часто ця неетична практика маркетингу використовується у галузі природних засобів, де більшість виробників обманюють потенційних покупців, що їх продукція не має побічних ефектів, оскільки вони «виготовлені з натуральних продуктів». Але насправді було виявлено, що більшість цих продуктів мають побічні ефекти, особливо при застосуванні протягом тривалого періоду. Насправді, немає жодного продукту без певних побічних ефектів, але часто побічні ефекти можуть бути невідомими. Більш етичним форматом повідомлення можна вважати фрази: «Немає відомих побічних ефектів».

4. Акцентування уваги на поганих výroбах конкурентів. Це недобросовісна тактика, яка передбачає викладення неправдивих, неточних або оманливих тверджень про товари конкурента з метою залучити клієнтів такого конкурента до купівлі власної продукції.

5. Ігнорування скарг та поганих відгуків клієнтів. Якщо у клієнтів є проблеми щодо безпеки або якості товару чи послуги, то усунення такої загрози

слід розглядати як головний пріоритет компанії. Фірмам варто прагнути захистити права споживачів і негайно розслідувати будь-яку скаргу.

6. Плагіат маркетингових повідомлень. Деякі власники бізнесу та продавці займаються використанням маркетингових повідомлень своїх конкурентів, щоб продавати власні товари чи послуги. Однак, таку діяльність варто вважати неетичною.

7. Висловлювання думок щодо рас, віку, статі чи релігії у рекламних повідомленнях, що може бути розглянуто як дискримінація та підтримання деструктивних стереотипів. Це передбачає просування стереотипів. Прикладом є зображення жінок як сексуальних об'єктів з метою продажу товару. Хоча зображення жінок-моделей у рекламі косметичних засобів може бути інтуїтивно зрозумілим, але використовувати цей прийом для привернення уваги до купівлі важкої техніки, смартфонів та інших продуктів, не пов'язаних безпосередньо із жінками, є безглуздом і неетичним. Шкода тут полягає в тому, що такий маркетинг допомагає підтримувати сексистську культуру.

8. Зневага захистом даних споживачів та їх конфіденційністю. Споживачі стають все більш занепокоєними щодо довіри своїх персональних даних компаніям. З цієї причини важливо підкреслити прихильність компанії до гарантії забезпечення конфіденційності споживачів.

9. Маніпулювання емоціями потенційних покупців. Отримання емоційної реакції у споживачів – один з найефективніших способів викликати інтерес. Однак, часто маркетологи маніпулюють негативними емоціями, такі як лютість, страх, смуток, що є неетичним прийомом в рамках маркетингової комунікації фірми.

У зв'язку з тим, що деякі бренди продовжують використовувати прийоми маніпулюванням поведінкою покупців у своїй рекламній діяльності, щоб стимулювати продажі, Phrasee закликає маркетологів обміняти тиск на позитивність і поставити контроль за етичністю маркетингової діяльності як головний пріоритет [3]. В рамках цього питання, було проведено опитування, у якому прийняли участь 400 маркетологів та 4000 споживачів в Великобританії та

США у 2018-му році. Воно показало, що етичний маркетинг – це не лише правильне з точки зору моралі, але і комерційно вигідне рішення.

Результати опитування споживачів показали наступне: 76% споживачів погоджуються, що не хочуть купувати продукцію брендів, які використовують тактику емоційного, психологічного або фізичного тиску на потенційних покупців; 69% споживачів частіше віддають перевагу брендам, які використовували позитивний маркетинг; 68% споживачів не купували б у бренду, який використовував негативні емоції у своєму маркетингу; 63% погоджуються з тим, що тактики тиску на потенційних споживачів, що використовують бренди у своїй рекламній діяльності, стають причинами потрапляння людей у фінансові труднощі; 56% погоджуються з тим, що бренди, які використовують негативні емоції та психологічні маніпуляції у своїй рекламній діяльності, частково відповідальні за шкоду психічному здоров'ю людей; 27% споживачів погоджуються, що маркетинг, який використовує маніпуляції поведінкою потенційних покупців, змусив їх купувати речі, після купівлі яких вони згодом пошкодували.

Опитування спеціалістів по маркетингу, дозволило виявити такі результати: 88% маркетологів стверджують, що етичність в маркетинговій діяльності є важливим фактором для них; 83% говорять, що не будуть працювати на компанію, маркетингову діяльність якої вони вважають неетичною; 25% зіткнулись з тиском від керівництва щодо використання неетичних маркетингових прийомів; 26% маркетологів бачили негативні результати через використання неетичної маркетингової тактики; 22% маркетологів відчують сором через неетичну маркетингову практику; 18% маркетологів згодні з тим, що компанія, в якій вони працюють не так етична у своїй маркетинговій діяльності, як їм би хотілось.

Отож, автори розглянутого дослідження стверджують: етичний маркетинг не лише покращує моральний стан спеціалістів на підприємствах, але також збільшує рентабельність вкладень в маркетингову діяльність фірми.

Тому вони закликають маркетологів звертати більше уваги на етичні аспекти маркетингової діяльності у своїй робочій практиці.

Головна мета маркетингової діяльності – створення конкурентних переваг. Організація досягає переваги, коли виконує більш якісну та пильну роботу, ніж її конкуренти, у задоволенні потреб в продуктах та послугах на своїх цільових ринках. Ті організації, які розвивають конкурентну перевагу, здатні задовольнити потреби як клієнтів, так і потреби цих організацій.

Висновки і перспективи дослідження. Проблема неетичності маркетингової діяльності виникає, коли керівники підприємств нехтують моральними нормами для отримання особистої вигоди або прибутку для фірми. Для компаній, які прагнуть покращити імідж бренду та розвинути довгострокові відносини з клієнтами, такий вид неетичної поведінки може швидко призвести до невдачі. Клієнти не хочуть відчувати себе жертвами маніпуляції брендів. Компанії можуть використовувати етичний маркетинг як спосіб виробити почуття довіри у своїх клієнтів. Якщо продукт відповідає вимогам, викладеним у його рекламі, це позитивно впливає на думку споживачів щодо фірми в цілому. В цьому випадку споживачі відчують, що компанія інвестує у якість продукції та цінність, яку вони надають клієнтам. Все це обумовлює доцільність подальших досліджень цієї проблематики.

Література.

1. Брейкер М. Маркетинг. Спб.: Питер, 2002. 1200 с.
2. Profitable Venture Magazine. 10 Examples of Unethical Marketing Practices That Ruin Reputation. ProfitableVenture.com, 2009. 2019. URL: <https://www.profitableventure.com/examples-unethical-marketing-practices>.
3. Phrasee. Emotions Matter: Return on Ethics (ROE) // Phrasee Ltd., 2019. URL: https://phrasee.co/wp-content/uploads/2019/06/ROE_Research.pdf.
4. Sam Woolfe, Inspiring Interns. 10 Principles Of Ethical Marketing // Figaro Digital, 2014-2019. URL: <https://www.figarodigital.co.uk/article/10-principles-of-ethical-marketing/>.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ B2B

Постановка проблеми у загальному вигляді. В сучасних умовах ринку покупця, коли спостерігається жорстка конкуренція між компаніями за завоювання уваги потенційних споживачів, проведення маркетингових досліджень на підприємствах, що бажають залишатися конкурентоспроможними, набуло максимальну значущість. Необхідність маркетингових досліджень у наш час пов'язана з активним процесом розширення виробництва, ростом конкуренції та появою нових технологій у всіх сферах виробництва та обігу товарів і послуг, а також зростанням соціальних і культурних потреб споживачів. Отож важливість маркетингових досліджень полягає в тому, що підприємство отримує набір рішень для розвитку бізнес-процесів, збільшення прибутку, дослідження конкурентів та отримання більш задоволених, лояльних клієнтів.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Теоретичні основи маркетингових досліджень були розглянуті в працях таких вітчизняних і зарубіжних вчених, як С. М. Ілляшенко, Е. П. Голубков, Ф. Котлер, А. О. Старостіна, О. В. Федорченко, О. В. Зозульов, С. А. Солнцев, А. В. Войчак, та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Залишаються недостатньо висвітленими окремі питання процесу маркетингового дослідження, зокрема характерні особливості їх проведення для підприємств, що працюють на ринку B2B.

Постановка завдання. Метою роботи є вивчення специфіки проведення маркетингових підприємств на ринку B2B.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингове дослідження - це систематичний пошук, збір, облік, аналіз і подання даних по маркетингу і

маркетинговим проблемам з метою вдосконалення якості процедур прийняття рішень і контролю в маркетинговому середовищі підприємства [1].

Відмінності між B2C і B2B в контексті маркетингових досліджень дуже значні. Для проведення маркетингових досліджень в секторі B2B необхідно розуміти бізнес-контекст щонайменше на базовому рівні і вміти враховувати особливості даної компанії або галузі [2, с. 87].

Суть маркетингових досліджень в сфері B2B і промислових галузях часто полягає в необхідності зв'язатися з обмеженим числом вкрай зайнятих і впливових експертів у своїй галузі, які найчастіше виявляються поза полем зору і можуть перебувати в будь-якій точці світу. Все це значно ускладнює процес вибірки при B2B-маркетинговому дослідженні. Крім того, при контакті з вибіркою, треба враховувати, що іноді в цілях маркетингових досліджень організаціям буде необхідно розкрити свої конфіденціальні відомості про їх діяльність. На основі цих відомостей потрібно описати і пояснити досить складний супутній процес прийняття рішень, в який залучено безліч окремих осіб і цілих підрозділів, а можливо, навіть організацій. Для цього спеціаліст по маркетинговим дослідженням повинен мати достатньо знань про бізнес-оточенні цих організацій, щоб провести цю спеціалізовану або складну розмову і, як результат, витлумачити те, що учасники вибірки розповіли, в правильному стратегічному напрямку і відповідному бізнес-контексті.

Також у сфері B2B, в залежності від специфіки діяльності підприємства, маркетингові дослідження та їх цілі мають свої особливості та відмінності. Так, суттєву різницю можна побачити в маркетингових дослідженнях для підприємствам, задіяних у оптовій торгівлі та підприємств промислових.

Треба враховувати, що основні споживачі підприємств оптової торгівлі є роздрібні продавці, які залежать від поведінки та попиту кінцевих споживачів на пропоновані ними товари та повинні гнучко реагувати та підлаштовуватися під зміни у цих складових. Частіше такі компанії будують партнерські (дилерські) відносини у своїй галузі як з регіональними, так і з місцевими роздрібними торговцями, які самі займаються визначенням та

встановленням ціни, асортименту, збутової та комунікаційної політики. Отож основою збутової стратегією таких підприємств є ефективна логістична діяльність, яка гарантує великі партії поставок, та стабільний асортимент [3].

Інша ситуація у підприємств промисловості: їх основні споживачі – великі оптовики та дилери, а до кінцевих споживачів вони значно далші. Основою їх збутової стратегіє є стабільність продажів великими партіями та регламентована цінова політика, що передбачає рентабельність діяльності. Для таких підприємств найважливішим є побутова ефективних збутових ланцюгів.

Отож, як видно, процес маркетингових досліджень на ринку B2B набагато складніший ніж на ринку B2C та має багато нюансів. Тим не менш, цей процес може допомогти відповісти важливі для діяльності підприємства питання. Це пояснюється трьома ключовими можливостями:

- кращого розуміння потреб клієнтів;
- збільшення продажів;
- можливість постійного зростання та розвитку бізнесу.

Э три шляхи проведення маркетингового дослідження для компанії на ринку B2B: 1) самостійне маркетингове дослідження; 2) звернення до спеціалізованих компаній, які проводять маркетингові дослідження для компаній на ринку B2B; 3) комбіноване маркетингове дослідження

Можна виділити такі фактори, які варто урахувати при виборі підприємством способу проведення досліджень на ринку B2B [4, с. 24-25]:

1. Вартість дослідження. Часто проведення самостійного маркетингового дослідження буде коштувати дешевше ніж купівля послуг спеціалізованих організацій.

2. Наявність фахівців, що розбираються та мають досвід у проведенні досліджень. Звичайно, спеціалізовані організації по проведенню маркетингових досліджень мають у своєму розпорядженні достатній досвід та кваліфікованих спеціалістів для виконання таких робіт. Підприємству, при

виборі самостійного проведення дослідження, необхідно найняти спеціалістів, які знаються та мають досвіт у цій діяльності.

3. Знання специфіки та технічних особливостей діяльності та продукту підприємства. Треба урахувати, що при звертанні підприємства до спеціалізованих організацій, потрібно отримати докази, що фахівці цієї організації достатню розуміють специфіку та особливості діяльності підприємства та продуктів, які воно пропонує ринку. В зворотному випадку, дослідження буде проведено некоректно. В той же час, при самостійному дослідженні, співробітники вже мають достатньо цих знань.

4. Об'єктивність. Фахівці спеціалізованих організацій, як третя сторона, частіше будуть давати більш об'єктивну оцінку при маркетинговому дослідженні, ніж співробітники підприємства. Щодо опитування респондентів, є шанс отримати більш чесні відповіді, якщо дослідження проводить неупереджена третя сторона.

5. Наявність спеціального обладнання та спеціалізованих програм для збору, угруповання та аналізу даних. Спеціалізовані організації володіють достатньою кількістю необхідних інструментів для проведення маркетингових досліджень. При самостійному дослідженні підприємству буде необхідно придбати спеціалізовані комп'ютерні програми та інший інструментарій, потрібний для виконання подібних робіт.

6. Важливість збереження конфіденційної інформації. При проведенні дослідження співробітниками підприємства, зберігається повна конфіденційність інформації. Якщо для компанії це є принципово важливим питанням, кращим виходом буде проведення дослідження власними силами.

Як компроміс, підприємство може прийняти рішення щодо комбінованого маркетингового дослідження. Такі дослідження проводяться таким чином, що конкретні етапи та аспекти маркетингового дослідження співробітники компанії проводять самостійно, а для інших купують послуги спеціалізованих організацій або консультантів. У цьому випадку варто урахувати, що якщо дослідження проводиться з метою подальшої розробки

будь-якого корпоративного документа (стратегії, програми, концепції, положення, регламенту тощо) силами зовнішніх консультантів, то необхідно залучати їх до співпраці вже на етапі проведення дослідження. У інакшому випадку, потім може виявитися, що отримані компанією дані абсолютно не придатні для цілей, поставлених консультантами, і доведеться всю роботу проводити заново.

Висновки і перспективи подальших розробок. Найважливішими факторами, що визначають масштаби маркетингових досліджень та їх напрямок, є розмір і спеціалізація фірми. Кожна фірма самостійно визначає тематику і обсяг маркетингових досліджень, виходячи з наявних у неї можливостей і потреб у маркетинговій інформації. Так, маркетингові дослідження на ринку B2B відрізняються у ключових областях від дослідження підприємств на ринку B2C і вимагають унікального підходу до конкретних бізнес-ситуацій. Найголовніше, що в наслідок впровадження отриманих в процесі маркетингового дослідження результатів повинен бути отриманий реальний економічний ефект, який і буде мірилом результативності проведеного дослідження.

Література:

1. Мазилкина Елена Ивановна. Сущность маркетинговых исследований. - [Електронний ресурс] - URL: <https://info.wikireading.ru/253617>
2. Чернишова А.М. Промисловий (B2B) маркетинг / А.М. Чершишова, Т.Н. Якубова. – М.: Видатництво «Юрай», - 2017 рік, - 433 с.
3. Комаров С. В. Особливості маркетингових досліджень в сфері B2B і B2C - [Електронний ресурс] - URL: <http://um.co.ua/10/10-16/10-160235.html>
4. Показий Е.С. Маркетинговые исследования/ Санкт-Петербург, 2014 – 59 с.

CRM-МАРКЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНА МОДЕЛЬ ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ: ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Протягом багатьох років маркетинологи не в повній мірі використали цінну інформацію про клієнтів. І тільки з розвитком сучасних технологій, в тому числі появи CRM-системи стала можливою обробка і аналіз Великих Даних. Актуальність досліджуваної теми обумовлена тим, що впровадження CRM-систем є одним з пріоритетних напрямків розвитку будь-якої компанії, оскільки зможе забезпечити підвищення якості обслуговування клієнтів, зменшити трудовитрати на супровід і звільнити співробітників від рутинної роботи, проте не всі підприємці в Україні їх використовують, незважаючи на те, що це зручно.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблемою CRM-систем як ефективною моделлю взаємодії з клієнтами займалися такі фахівці як Шайдуллін Р.Р., Гареева Г.А., Григор'єва Д.Р., Железнякова М.С. та інші. У роботах цих авторів проаналізовано роль CRM-систем при плануванні, реалізації і координації маркетингової діяльності на підприємстві.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогоднішній день, потребує більш детального вивчення переваг та недолік CRM-систем у маркетингу як ефективної моделі взаємодії з клієнтами.

Постановка завдання. Метою статті є систематизація знань щодо можливості використання CRM-систем у маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сьогоднішній день, щоб зберегти конкурентоспроможність, компаніям потрібно впроваджувати спеціалізовані системи управління - CRM-системи. Ефективне проведення маркетингових заходів в масштабі всього підприємства вимагає чіткої координації та тісної співпраці на різних організаційних рівнях. CRM-система дозволяє централізовано планувати маркетингові заходи по всіх підрозділах

підприємства [1]. Такий підхід дозволяє значно поліпшити координацію маркетингової діяльності в рамках всього підприємства і оптимізувати використання внутрішніх і зовнішніх маркетингових ресурсів. Гнучкість вдосконаленого процесу планування забезпечує швидку адаптацію до умов, що змінюються тенденціям ринку. Тісна інтеграція з процесами в галузі управління фінансами, логістикою і виробництвом, є унікальною перевагою CRM-систем [2].

CRM-система - це прикладне програмне забезпечення для організацій, призначене для автоматизації підприємств, для підвищення рівня продажів, поліпшення обслуговування клієнтів шляхом збереження інформації про клієнтів і взаємовідносин з ними. CRM-системи з кожним роком стають все більш потрібними і користуються великим попитом. Так як компанії, які використовують ці програми, збільшують обсяг продажів, піднімаючи рівень доходу.

Кінцева мета CRM-систем - мотивувати на конкретні цільові дії: покупку, збільшення замовлення і т.д. Цю роль виконує мотивуючий механізм - бонусні інструменти у вигляді знижок, купонів, бонусних балів.

Згідно з даними, які в ході дослідження отримали соціологи з GfK Україна спільно з Бітрікс24 у 2018 році, тільки 6% українських компаній використовували CRM-системи для оптимізації процесів продажу та роботи з клієнтами.

Найбільше CRM використовують в торгівлі, послугах та ІТ - 29%, 21% і 17% відповідно. Серед найбільш популярних CRM-розробників - Бітрікс24 (його послугами користуються 28% компаній), Terrasoft (15%) і Amocrm (9%).

При цьому загальний рівень автоматизації українського бізнесу залишається досить низьким. 86% українських підприємств ніколи не стикалися з CRM в роботі і навіть не знають про існування цієї системи.

У більшості компаній існує єдина база клієнтів, але співробітники ніяк не можуть управляти процесом продажів, а значить не можуть ефективно і своєчасно спілкуватися з клієнтами. Особливо це стосується компаній, де

кількість клієнтів в якийсь момент досягає такої межі, що менеджери перестають справлятися з навантаженням і банально забувають дзвонити клієнтам. Це одна з причин звернення до CRM-систем.

Серед інших причин впровадження CRM відзначають:

- втрату клієнтів - 24%
- зайву витрату часу на операційну роботу - 24%
- відсутність історії спілкування з клієнтом - 20%
- неефективну роботу в цілому - 15%

Для компаній, які вже працюють з цими системами або планують їх впровадження, в першу чергу важлива простота використання ПЗ, технічні можливості і функціонал, наявність підтримки і навчання.

Спільне використання CRM і автоматизації маркетингу дає масу переваг. До основних з них можна віднести наступне:

1. Поліпшення якості комунікацій, а саме об'єднання автоматизації маркетингу і CRM-системи дозволяє значно поліпшити якість вхідних клієнтів. При групуванні покупців за певними параметрами, можна надати відділу продажів інструкцію, як провести дзвінок або зустріч з певним типом клієнтів.

2. Безліч варіантів по роботі з даними. Інтеграція CRM з автоматизованим маркетингом дозволяє збільшити види взаємодії з даними.

3. Економія часу. CRM система і інструменти для автоматизації маркетингу, при правильному використанні, можуть значно заощадити час та дозволяє швидше виконувати більшість дій.

4. Облік даних потенційних клієнтів. Автоматизація допомагає фіксувати потік клієнтів і структурувати інформацію про них в базі, щоб витрачені кошти і зусилля не пропали даром.

5. Контроль роботи. Налаштування інтеграції CRM-системи з іншими маркетинговими сервісами дозволяє кожному співробітнику легко відстежувати свій прогрес, виявляти проблеми на шляху досягнення бізнес-цілей на ранній стадії і розставляти пріоритети.

Окрім переваг існують також і недоліки CRM-систем у маркетингу, а саме:

1. Ефект видно через 1-2 роки після впровадження. CRM-маркетинг - не той інструмент, вплив якого відразу позначиться на зростанні продажів. Більш того, часто складно побачити пряму кореляцію між впровадженням автоматизованої системи управління взаємовідносинами з клієнтами та збільшенням прибутку компанії.
2. Складність адаптації до платформи.
3. Дорого. Витрати на CRM-маркетинг не закінчуються на придбання та впровадження нової технології. Компанії потрібен бюджет на навчання персоналу, систематичну підтримку платформи, комунікації і бонусний фонд. Таким чином, за високу якість контакту доведеться платити більше.

Висновки і перспективи подальших розробок. Отже, CRM-система важлива як для B2B, так і для B2C сегментів. Автоматизація просто необхідна, незалежно від маркетингових активностей, які планує провести будь-яка компанія. Інтеграція автоматизованого маркетингу з CRM дає можливості проводити кращий аналіз, нові варіанти використання даних і поліпшення комунікації між відділами всередині компанії.

Впровадження CRM-системи є одним з пріоритетних напрямків розвитку будь-якої компанії, оскільки зможе забезпечити підвищення якості обслуговування клієнтів, зменшити трудовитрати на супровід і звільнити співробітників від рутинної роботи. CRM-система автоматизує процес спілкування з клієнтом і обробки його звернень, що позитивно орієнтована на клієнта.

Література:

1. Железнякова М.С. Управління взаємовідносинами з клієнтами – ядро успішної стратегії бізнесу [Електронний ресурс] // Проблеми економіки і менеджменту, №7 (47), 2015. Режим доступу: <http://icnr.ru/archive-rem> (дата звернення: 29.03.2020).

2. Демін В. CRM неможна купити, CRM – це стратегія вашого бізнесу [Електронний ресурс] // Бібліотека ресурсів інтернет індустрії – I2R, 2008. Режим доступу: http://www.i2r.ru/static/347/out_13791.shtml (дата звернення: 29.03.2020).

3. Синило Л. Складніше, ніж здається – впровадження CRM // Новий Маркетинг — 2006. — № 3, с. 87-95.

Норенко М., 45 група
Науковий керівник, к.е.н., доцент **Сотніков Ю.М.**

ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасну рекламу слід розглядати як складне соціальне явище, що виходить за рамки трудової діяльності людей. У зв'язку з переходом суспільства з технологічної стадії розвитку в інформаційний простір змінилися фактори, що впливають на сучасну рекламу. Багато країн вже живуть в нову епоху – епоху глобальних інформаційних процесів. Відповідно і реклама, що є її відбитком, з кожним днем набуває все нових, специфічних рис. Актуальність досліджуваної теми обумовлена тим, що у наш час для створення успішного бізнесу важливу роль грають не тільки обсяги вкладених капіталів, а й розвинені ділові комунікації. Існує безліч різновидів і варіантів ділових комунікацій: презентація, семінар, конференція, переговори тощо. Але вагоме місце без сумніву відводиться рекламній діяльності. Саме тому реклама є однією з найважливіших складових конкурентоспроможності компаній.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Дослідження теоретичних та практичних основ вивчення конкурентоспроможності підприємства на ринку та вплив реклами на неї знайшли своє відображення в численних працях закордонних та вітчизняних вчених: Г. Асселя, Г. Азоева, І. Ансоффа, Ф. Котлера, Г. Минцберга, М. Портера, Ф. Тейлора, Є. Ромата, А. Сміта, А. Старостіна, А. Файоля, Р. Фатхутдинова, А. Юданова та інших. У

роботах цих авторів проаналізована сутність поняття конкурентоспроможність, розглянуто методи оцінки її рівня та оцінено вплив реклами на конкурентоспроможність підприємства.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. З розвитком ринку і посиленням конкуренції, необхідно переглянути деякі погляди на місце і роль реклами в житті людей. Розвиток товарного виробництва зумовлює і посилює економічну роль реклами, від якої значною мірою залежать переваги покупців при виборі того чи іншого товару, що в свою чергу сприяє прискоренню процесу купівлі-продажу, а також оборотності капіталів.

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз впливу реклами на конкурентоспроможність підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Світовий бізнес давно накопичив досвід, який підтверджує силу та роль реклами. В першу чергу реклама є носієм інформації, найчастіше має стислу, художньо виражену форму й емоційне забарвлення. Завдяки цьому, вона здатна ефективно довести до уваги та свідомості потенційних споживачів найважливіші дані та факти, що мають відношення до послуг і товарів.

З одного боку, реклама націлена на доведення до покупців різних відомостей, які необхідні в процесі придбання та експлуатації продукту [1, с. 113]. Водночас, поєднання інформативності, переконливості і навіюваності, робить рекламу потужним засобом емоційно-психологічного впливу на людину. Тому реклама в один і той самий час є і бізнесом, і мистецтвом. Необхідно брати до уваги неоднорідність завдань реклами та їх здатність змінюватися, підлаштовуючись під конкретну стадію еволюції ринку реклами (рис. 1).

Завдяки правильній організації рекламно-інформаційної діяльності в ринкових умовах можна впливати не тільки в цілому на економічну систему, але і на окремі галузі, компанії, покупців. Причому, реклама здатна надавати, як позитивний, так і негативний вплив.

Запорукою успішності рекламної компанії є правдивість реклами, відповідність поданої інформації реальним фактам, здатність вказати та відтінити лише ті характеристики та переваги, які насправді притаманні товару, що рекламується .

На стадії підготовки ринку	<ul style="list-style-type: none"> - інформування споживачів; - формування кола потенційних споживачів; - створення уявлення про товаровиробників.
На стадії впровадження нових товарів	<ul style="list-style-type: none"> - збільшення числа потенційних покупців за рахунок посилення реклами; - стимулювання покупки; - інформування про методи продажу; - створення іміджу компанії; - акцентування уваги на мотиви покупок при виборі товарів.
На стадії масового продажу товарів	<ul style="list-style-type: none"> - підтримання досягнутого рівня продажів; - стабілізація кола покупців; - розширення продажів з урахуванням зростання випуску товарів.

Рис. 1. Завдання реклами [2, с. 145]

В сучасних умовах товарного виробництва ринок є центральною ланкою у взаєминах між виробництвом і споживанням, тобто між продавцями та покупцями. За допомогою поширення інформації про різноманітну продукцію, умови її придбання та експлуатації, реклама бере пряму участь в процесі формування товарної пропозиції, відповідно, і споживчого попиту в розрізі його конкретних напрямків.

У наш час реклама вже перестала обмежуватися вузькими рамками інформаційної функції, завдання якої полягає лише в напрямку потоку інформації. Зараз вона виконує ще й комунікативну функцію, забезпечуючи «зворотний зв'язок» з ринком і споживачами [3, с. 63].

Завдяки цьому вдається взяти під контроль рух товару на ринку, виробити та закріпити у споживачів систему стійких переваг щодо рекламованих об'єктів, коригувати збутову діяльність. Використовуючи можливість безпосередньо впливати на споживачів, реклама дозволяє не тільки формувати попит, а й керувати ним. Реклама забезпечує діалог виробника і споживача, зразком цього служить орієнтація виробництва на ринок.

Реклама підштовхує підприємців постійно вдосконалювати вироблений товар. Вона повинна використовуватися як інструмент конкуренції. Виробники повинні постійно вести конкурентну боротьбу, яка [4, с. 94]:

- дозволяє порівнювати ефективність діяльності найбільш конкурентоспроможних фірм;
- «знищує» тих виробників, які не можуть забезпечити певні параметри якості продукції і відносно низький рівень цін;
- дає можливість ліквідувати диктат виробника над споживачем, підпорядкувати виробництво суспільним потребам.

Робота будь-якої компанії буде ефективною лише за умови, що вона розробляє і випускає нові конкурентоспроможні товари. Нова продукція, у свою чергу, повинна відповідати потребам, сформованим у покупців до того моменту, як виріб з'явиться на ринку.

Для успішної реалізації цього процесу необхідні цілеспрямовані рекламні зусилля, які будуть охоплювати, як виробничу, так і торгову сферу. Саме завдяки рекламі формується споживчий попит і виводиться на ринок нова продукція. Водночас, якщо виробник орієнтується виключно на потреби потенційних споживачів, то він випускає з уваги такі фактори, як рівень конкуренції на певному ринку і ступінь забезпеченості підприємства відповідними ресурсами.

У зв'язку з цим виробник повинен приймати рішення в області підвищення конкурентоспроможності, оптимізації цін, зростання якості та рівня обслуговування, які сприяли стрімкому зростанню обсягів продажу.

Якщо вироблений продукт застарів або характеризується низькою якістю, компанії-конкуренти негайно використовують цей факт за допомогою

реклами. Грамотна реклама здатна вплинути на всі сфери бізнесу, стимулюючи запуск у виробництво нових товарів, впровадження сучасних технологій, заохочуючи відповідність модним тенденціям, а також перехід до розподілу праці, кооперування і спеціалізації виробничих процесів.

Ефективно поєднуючи господарську діяльність і рекламу, компанії та інші ринкові суб'єкти можуть істотно підвищити рівень своїх доходів, що сприяє розвитку виробництва. При цьому дуже важливо, щоб всі етапи діяльності супроводжувалися продуманою, цілеспрямованою рекламою.

Також необхідно максимально повно використовувати та стимулювати творчий потенціал співробітників рекламного відділу, підвищувати їх кваліфікацію, ґрунтуючись на передовий вітчизняний і закордонний досвід.

Висновки і перспективи подальших розробок. Проаналізувавши особливості рекламної діяльності та її вплив на конкурентоспроможність компанії, можна зробити висновок, що якщо якість продукції, що випускається недостатньо висока, цим можуть негайно скористатися конкуренти, використовуючи рекламу в цілях інформування населення про власні переваги [6]. Продумана і ретельно опрацьована реклама здатна впливати на різні сторони підприємницької діяльності, вона заохочує виробництво нових видів товарів, використання досягнень науково-технічного прогресу, тощо. Кооперування господарського підприємництва та реклами допомагає підприємствам і іншим ринковим суб'єктам досягати високих результатів, розвиваючи своє виробництво.

Література:

1. Уткин Е.А. Рекламное дело. Москва: ЭКМОС, 2010. 272 с.
2. Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Самойленко С.А. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции : учебное пособие. М.: Издательский дом «Дело», 2016. 520 с.
3. Дороти Доти И. Паблсити и Паблик Рилейшенз / пер. з англ. М.: Информационно-издательский дом «Филин», 2015. 288 с.

4. Шарков Ф.И., Родионов А.А. Рекламный рынок методика изучения. М.: Экзамен, 2011. 253 с.

5. Лукина Т.В. Рекламные мудрости. М.: Воениздат, 2012. 120 с.

6. Ситкинс Л. Личный бренд. Позаботьтесь о вашей репутации прежде, чем это сделают другие./ пер. з англ. М.: Азбука, 2014. 224 с.

Пірхал І., 55 група
Науковий керівник, д.е.н. проф. Кухарська Н.О.

СПЕЦИФІКА ВИЗНАЧЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ СОЦІАЛЬНО ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Постановка проблеми. В наш час соціально-етичний маркетинг присутній у різних ланках суспільного життя. Його використовують як масштабні підприємства, так і невеликі приватні точки, окрім того даний тип маркетингової діяльності давно прижився у державній діяльності та у різних організаціях. Така популярність даного інструменту призводить до необхідності виміру його ефективності.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Серед науковців, які досліджували дане питання можна відзначити таких вчених як Ф. Котлер [1], Н. В. Герасимyak [2], О. М. Головінов [3], Н. С. Косар [4], С. Ю. Хамініч [5] та інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Результативність соціально-етичного маркетингу не можна виміряти у грошовому еквіваленті. А це означає, що виникає необхідність виділити спеціальні методи та еквіваленти вимірювання для аналізу його ефективності.

Постановка завдання. Метою дослідження є обґрунтування методів визначення результативності соціально етичного маркетингу для проектів із різною специфікою.

Виклад основного матеріалу дослідження. Загалом поняття «соціальний маркетинг» вчені трактують по-різному, тому виділимо два основних підходи:

- соціально-етичний маркетинг як концепція маркетингу, за допомогою якої підприємства задовольняють потреби цільового ринку, при цьому піклуючись про забезпечення благополуччя потенційних споживачів та суспільства в цілому;

- соціально-відповідальний маркетинг як діяльність підприємства, що спрямована на здійснення соціальних програм, допомогу соціально незахищеним верствам населення, підтримку різних соціально-орієнтованих рухів тощо [6].

Ця концепція виникла під впливом багатьох зовнішніх факторів, зокрема погіршення якості довкілля, обмеженості природних ресурсів, стрімкого приросту населення тощо. Концепція вимагає збалансування усіх трьох чинників: прибутків підприємства; споживчих потреб цільової групи; інтереси суспільства.

Таким чином, концепція соціально-етичного маркетингу зосереджена на задоволенні потреб споживачів і на покращенні добробуту суспільства загалом.

Отже, для того, щоб виділити, які можуть бути методи визначення результативності соціально етичного маркетингу, розглянемо діяльність громадської організації Enactus.

Enactus – це міжнародна неполітична громадська організація, створена у 1975 році в США, яка має на меті сприяти досягненню Цілей Сталого Розвитку через підприємницьку діяльність. Наразі Enactus існує у 37 країнах світу, серед яких Україна. У діяльності організації беруть участь студенти, представники закладів вищої освіти та бізнес-лідери, які разом реалізують соціально-підприємницькі проекти. Якість і вплив проектів оцінюють фахівці під час регіональних, національних заходів та щорічного чемпіонату світу.

Мета діяльності студентських угруповань від Енактус полягає в тому, що команди створюють проекти, спрямовані на покращення якості життя та життєвих стандартів людей з різними потребами. Вони орієнтовані на вирішення глобальних проблем серед яких економічні, екологічні, соціальні проблеми, що

мають на меті досягнення Цілей Сталого Розвитку ООН. А це означає, що кожен із проектів даної організації немає на меті фінансове збагачення.

Для формулювання системи розрахунку ефективності розділимо проекти команди Енактус ОНЕУ на дві категорії: проекти, що займаються збором макулатури («LookIn», «Паперовий монстр», «Чисто по-одеськи») та проекти, що займаються навчанням дітей («Територія Z», «Вектор»).

При зборі макулатури для подальшої її переробки, ми не тільки рятуємо дерева, але й заощаджуємо водні ресурси, електроенергію та зменшуємо об'єм шкідливих викидів CO₂.

Таблиця 1

Результати проектів, що пов'язані зі збором макулатури

Проект	Результати проектів	Врятовано дерев, шт	Заощаджено води, тис. л	Заощаджено електроенергії, кВт	Зменшення шкідливих викидів, тис. кг
Чисто по-одеськи	13 тон	130	260	13000	22,1
Look In	620 книг	310	620	31000	52,7
Паперовий монстр	1,5 тон	15	30	1500	2,55

Джерело: сформовано автором.

Дані, наведені з розрахунку, показують, що кожна тонна макулатури заощадить: 10 дерев, 20 000 літрів води, 1000 квт. електроенергії, зменшить обсяг шкідливих викидів на 1700 кг.

Щодо навчальних проектів, то перший результат – це кількість людей яким було покращено рівень життя і це фактор впливу на суспільство, а також користь для держави, адже чим більше кваліфікованих людей, офіційного працевлаштування, тим більше доходів через оподаткування. Звідси маємо результати наведені в таблиці 2.

Результати, наведені з розрахунку, показують, що мінімальна заробітна плата складає 4173 грн. і приносить до державного бюджету 813,74 грн. Відповідно, з розрахунку на середній оклад маркетолога (10 000 грн), кожен спеціаліст поповнить казну на 1950 гривень.

Таблиця 2

Результати проектів, що пов'язані з навчанням

Проект	Кількість людей, яким покращили життя, ос.	Користь для держави з розрахунку мінімальної заробітної плати, грн	Користь для держави з розрахунку мінімальної заробітної плати, грн
Територія Z	50	40687	97500
Вектор	22	17902,28	42900

Джерело: сформовано автором.

Усі інші проекти організації Енактус, в першу чергу, направлені на досягнення цілей ООН, яких наразі 17. Щодо інших показників впливу на суспільство, екологію та державу, то їх необхідно аналізувати, виходячи із кожного конкретного проекту окремо. Проте варто зауважити, що чим більше залучено людей, тим вище показники результативності.

Висновки. Результатом від застосування соціально-етичного маркетингу може бути: кількість людей, рівень життя яких було покращено, обсяг попередження екологічних збитків, заощадження ресурсів, підвищення рівня екології за існуючими шкалами та поповнення державного бюджету. Усі ці показники мають високий синергетичний ефект завдяки чому рівень довіри до організацій, які використовують соціально-етичний маркетинг стає вищим.

Література:

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга : учеб. для вузов. 9-е изд. / пер. с англ. М. : Вильямс, 2003. 1200 с.
2. Герасимyak Н.В. Соціально-відповідальний маркетинг як одна з передових концепцій сучасного маркетингу. Економічні науки. Серія : Економіка та менеджмент. 2014. Вип. 11. С. 71-79.
3. Головінов О.М. Соціальна відповідальність бізнесу: українські реалії і проблеми. Економічний вісник Донбасу. 2014. № 2. С. 187-192.
4. Косар Н.С. Концепція соціально-відповідального маркетингу у формуванні конкурентних переваг підприємства. Сучасні підходи до управління підприємством. 2015. С.153-159

5. Хамініч С.Ю. Соціально-етичний маркетинг як складова бренд-орієнтованого управління підприємством. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. №7. С. 402-404.

6. Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність: навч. посіб. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». 2015. 180 с.

Побережна В., 45 група

Науковий керівник: к.е.н., доцент Саєнкус М.А.

СУТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми у загальному вигляді. Промисловий маркетинг це вид діяльності у сфері матеріального виробництва та промислових послуг, спрямованої на задоволення потреб підприємств, установ та організацій у сировині, матеріалах, комплектуючих виробках, устаткуванні, послугах через обмін, а також на підвищення ефективності виробництва та збуту товарів виробничого призначення шляхом дослідження та задоволення попиту на промислову продукцію та промислові послуги. Історично маркетинг засобів виробництва почав розвиватися пізніше, ніж маркетинг споживчих товарів.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Теоретичні основи промислового маркетингу висвітлені у працях таких зарубіжних науковців, як І. Ансофф, Г. Ассель, Х. Хершген, Ф. Котлер, М. Мак-Дональд, П. Дойль, М. Портер, О.П. Панкрухін. Проблематиці дослідження маркетингових стратегій багато уваги приділено у наукових працях: А.Ф. Павленка, А.В. Войчака, Н.В. Куденко, І.Л. Решетнікової, С.С. Гаркавенко, Л.В. Балабанової. Єдність підходів до розгляду стратегії підприємства, маркетингової стратегії та військової стратегії полягає у використанні військових термінів, таких як наступальний маркетинг, флангова стратегія, місія, стратегія наступу тощо [1, с. 9]. На думку І. Ансоффа та М. Портера, маркетинг показує, в якій сфері господарської діяльності діє компанія, в якому напрямку вона має намір

розвиватися та прагне зайняти конкурентну позицію в галузі [2, с.142]. Відомі науковці Г. Мінцберг, Б. Альстренд, Дж. Лемпел вважали, що "стратегія – це принцип поведінки або походження якоїсь моделі поведінки на ринку" [3, с. 16]. Відомі українські вчені Л.В. Балабанові та Т.І. Лук'янець вважають, що, по-перше "маркетингова стратегія" – це філософія бізнесу, успіх підприємства на ринку, а по-друге, це засіб досягнення маркетингових цілей та напрям зосередження зусиль [4, с.94].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Підприємствам доводиться розв'язувати багато складних проблем, щоб одержати максимальний успіх на ринку. Доскональне знання потреб споживача та виробництво товарів, що їх задовольняють - єдина можливість досягти цілей, пов'язаних з прибутком, збільшенням обсягу продажу, проникненням на нові ринки.

Постановка завдання. Актуальність даної теми пов'язана з тим, що будь-яка фірма, перш ніж почати успішно функціонувати на ринку, повинна ретельно вивчити соціально-політичні, економічні та інші умови зовнішнього середовища підприємства, в яких їй належить діяти. Іншою неодмінною умовою виходу на ринок і роботи на ньому є вивчення потенційних можливостей самого підприємства, тобто внутрішнього середовища. Обидва цих напрями досліджень взаємопов'язані, і складають навколишнє середовище маркетингу підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження . Під промисловим ринком розуміють сукупність взаємовідносин між організаціями, які діють на ньому з метою продажу і закупівель продукції виробничо-технічного призначення і послуг виробничого характеру, товарів народного споживання для їх подальшого використання в своєму виробництві, перепродажу, здачі в оренду для отримання високих прибутків шляхом найкращого задоволення потреб споживачів.

Промисловий ринок – це такий ринок, який в себе включає підприємства, фірми, осіб та організації, які закупають товари та послуги

для використання у виробництві, перепродажу або здачі в оренду.[15,48]

Промисловий ринок іноді називають ринком організацій, на якому в якості споживачів виступають різні організації: комерційні товаровиробники, торгові посередники, державні установи (закладу державного управління), некомерційні організації (підприємства освіти, охорони здоров'я та соціальної допомоги тощо). У державах з розвинутою економікою функціонує на рівноправній основі велика кількість ринків: товарів промислового, споживчого призначення, послуг, фінансів, нерухомості, робочої сили, цінних паперів і т.п. Всі вони безперервно розвиваються і багато в чому взаємодіють між собою. Найзначніший серед них - ринок товарів промислового призначення. Обсяги закупівель і продажу товарів на ньому в розвинених країнах світу постійно збільшуються.[14]

Промисловий ринок охоплює весь комплекс взаємовідносин між господарюючими суб'єктами, які здійснюються в межах певної місцевості або галузі. При виході на ринок організація зі своїми партнерами вступає в ділові відносини, які можуть бути пов'язані безпосередньо з процесами закупівлі-продажу товару, налагодженням техніко-економічного співробітництва, фінансовим або технологічним забезпеченням виробничої діяльності, рекламою своєї продукції, переговорним процесом, станом сформованої конкуренції і іншим . Але основною функцією промислового ринку є реалізація процесу взаємообміну товарами і послугами між організаціями-партнерами. На продаж при цьому можуть виступати продукція виробничо-технічного призначення, товари народного споживання, які закупаються оптом для подальшого перепродажу, а також послуги промислового характеру. На промисловому ринку діють різні суб'єкти господарювання: фірми, організації, акціонерні товариства закритого і відкритого типів, об'єднання суб'єктів (концерни, корпорації, асоціації, консорціуми, комбінати та ін.), Які виробляють або закупають на ньому продукцію виробничо-технічного характеру. Промисловий ринок є сукупністю взаємин між

учасниками ринку, що здійснюються в межах певної території в певний проміжок часу.

Учасники промислового ринку - це всі перераховані вище організації, які офіційно діють на цьому ринку, вступають у взаємні відносини між собою і здійснюють свою діяльність в рамках, передбачених Законами держави. Учасники промислового ринку взаємодіють між собою з метою отримання певного ефекту в формі прибутку - вони укладають угоди про спільну діяльність, про кооперируючих поставках продукції, про науково-технічне співробітництво, покупці-продажу різних товарів, рекламі, обмінюються інформацією про розвиток тих чи інших процесів на ринку, які їх цікавлять, вступають у відносини конкурентної боротьби тощо. Промисловий учасник прагне бути першим на ринку, запропонувати найкращий і найсучасніший товар, щоб збільшити збут і свій прибуток. Ринкова діяльність супроводжується конкуренцією. Фірма, яка прагне виграти в цій конкурентній боротьбі, повинна запропонувати ринку найбільш оптимальну комплексну стратегію, яка включає не тільки розробку товару, який відповідає останнім досягненням науки і техніки, світовим стандартам, а й ринкову стратегію просування товару, а також здатний реалізувати поставлені цілі через апарат управління компанією. виділяють наступні класи учасників промислового ринку: - промислові підприємства; - будівельні організації; - транспортні організації; - організації оптової торгівлі; - організації роздрібною торгівлі; - організації державної влади; - установи соціальної сфери; - приватні особи-індивідуали, які діють на ринку за ліцензіями з правом здійснення комерційної діяльності. Всі вони пов'язані між собою процесом продажу-закупівлі товарів на ринку.

На промисловому ринку найбільш тісні відносини у взаєминах спостерігаються між промисловими підприємствами, організаціями оптової торгівлі і транспортними організаціями. Із зазначених організацій, які постачають промислову продукцію на ринок, промислові підприємства і будівельні організації є продуцентами промислової продукції, а всі інші

категорії постачальників (транспортні організації, організації оптової та роздрібної торгівлі, індивідуали) є виробниками послуг.

Промислові підприємства, виходячи на ринок, мають на меті закупівлі на ньому товарів і послуг, необхідних їм для здійснення своєї промислової діяльності. До товарів, які вони найчастіше закупають на промисловому ринку, відносяться сировина, основні і допоміжні матеріали, різноманітні прилади і знаряддя виробничого характеру, комплектуючі вироби, промислове обладнання. Для забезпечення нормального функціонування своїх підприємств вони також закупають на промисловому ринку і багато послуг промислового характеру: консалтингових послуг, пов'язаних з необхідністю транспортування матеріалів, своєї продукції і перевезення працівників, рекламою виробленої продукції, її продажем організаціям-покупцям, які спеціалізуються на оптовій або роздрібній торгівлі, обслуговуванням, поточним і капітальним ремонтом складного обладнання та устаткування, яке використовується ними в виробничих процесах, веденням бухгалтерського обліку і т.д.

Висновки і перспективи подальших розробок: Розглянувши теоретичні аспекти маркетингу на промислових підприємствах ми бачимо велику кількість авторів які займаються питаннями досліджень та стратегічного маркетингу. Як вже відомо промисловим маркетингом називають діяльність у сфері матеріального виробництва та промислових послуг, яка направлена на задоволення потреб підприємств, установ та організацій у сировині, комплектуючих виробах, матеріалах устаткуванні, послугах через обмін, та на підвищення ефективності виробництва та збуту товарів виробничого призначення шляхом дослідження та задоволення попиту на промислову продукцію та промислові послуги.

Література:

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издат. дом «Вильямс», 2010.

2. Малхорта, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. – 3-е изд.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2015.
3. Маркетинг: Учебник / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А. Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ 2008
4. Маркетинг: принципи і функції: Навч. посібник для вищих навч. закладів. – 3-є вид., перероб. і доп. / За ред. О.М. Азарян. – Харків: Студцентр, 2012.

Пужайло О., 36 МЛ група
Науковий керівник к.е.н., доцент Обнявко О.В.

ПРОСУВАННЯ В МЕРЕЖІ INSTAGRAM

Постановка проблеми у загальному вигляді. В теперішній час поширюється усвідомлення, що в Instagram сидять люди, готові швидко купувати. Ця соціальна мережа давно асоціюється з особистим брендом. Активно цим користуються не тільки таргетологи, а й відомі політики. Пробують все робити самостійно, інвестують в рекламу і припускаючись помилок, стверджують, що «Інстаграм не працює». Інстаграм бореться з усіма сірими методами просування по типу масфолловінг, маслайкінга, маслукінга, накруток. Це означає, що тепер для просування потрібно інвестувати гроші в рекламу і програють всі, хто не вміє просувати за рахунок контенту і таргетованої реклами.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Наукові дослідження просування в соціальних мережах мережі зробили в свої працях П. Едьош, А. Реньї, А. Бейвлас, Д. Белл, М. Кастельс, Е. Тоффлер, Дж. Гелбрейт, Г.С. Агафонова, Р. Я. Баран М. Й. Романчукевич, Т. М. Гнатюк та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Хоча наукових праць щодо маркетингу у соцмережах багато, проте в більшості таких робіт надається загальна інформація, практично немає рекомендацій про те, як працювати в соцмережах, зокрема, в Інстаграм, як правильно скомпонувати сторінку для ефективних продажів, як зробити ефективну рекламу та працювати з відомими блогерами тощо.

Постановка завдання. Мета статті – з'ясувати суть та етапи роботи з рекламою в такій соцмережі, як Instagram, розробити рекомендації щодо послідовності роботи в цій соціальній мережі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Власнику бізнесу ж потрібно більше концентруватися на стратегічних задачах. Саме тому виникає необхідність в такій професії як Інстаграм-маркетолог. Її популярність викликана й тим, що середні зарплати даних спеціалістів в Україні стартують від 8000-12000 грн. у контентта клієнт-менеджерів і підвищуються до 20000-28000 грн для топових маркетологів.

Необхідність просування саме через мережу Інтернет є актуальною як ніколи, адже велика кількість людей користуються соцмережами. Особливу увагу слід приділити Інстаграму, оскільки якщо в січні 2013 року число активних користувачів на місяць дорівнювало 90 мільйонам, то до червня 2018 року воно збільшилося до 1 мільярда. Той факт, що число щоденних активних користувачів Instagram дорівнює 500 мільйонам, дозволяє цій соціальній мережі вважатися популярнішою за Twitter (36 млн. активних користувачів), Snapchat (150 млн. користувачів) і Pinterest (250 млн.).

На актуальність використання Інстаграм впливає не тільки кількість користувачів, а й те, що на цій платформі наявні лише мінімальні ризики не отримати прибуток і крім того така реклама потребує дуже малих інвестицій. Також слід враховувати такі позитивні фактори як відсутність географічної прив'язаності, існує можливість працювати у будь-який зручний час, професії можна навчитися за 2 місяці.

Якщо описати суть коротко, то просування через Instagram виглядає наступним чином: трафік → майданчик → обробка → гроші.

Трафіком в даній схемі виступають люди і в соціальній мережі він забезпечується за допомогою стрічки з публікаціями та історіями, майданчиком є засоби за допомогою яких є можливість використовувати мережі (телефон, комп'ютер, планшет тощо), обробка відбувається за

допомогою коментарів, телефону, особистих повідомлень та месенджерів і в результаті власник бізнесу отримує прибуток.

Більш детально це можна простежити в стратегії воронки. На першому етапі створюється ефективна реклама, після чого вона розміщується в Інстаграм, зацікавлені в товарі чи послугі люди зв'язуються з представниками компанії за допомогою приватних повідомлень або інших месенджерів і на даному етапі важливим зробити акцент на користі для потенційного споживача від даної покупки, наступним кроком є обробка заявок і продаж.

Сама ж воронка продажів виглядає наступним чином (рис. 1):

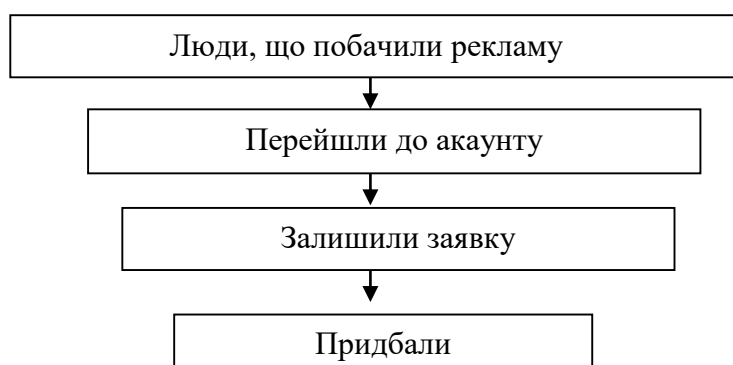


Рис. 1. Схема воронки продажів

Перш за все, для того, аби стати Інстаграм-маркетологом, необхідно зрозуміти як правильно спакувати акаунт (тексти, фото та відео контент), потім слід обрати засіб просування (масові підписки, таргетована реклама, співпраця з блогерами). Наступним кроком стане обрання першого безкоштовного клієнта завдяки чому можна побачити свої основні компетенції, зрозуміти сильні та слабкі сторони, побороти страх та отримати перший відгук та рекомендацію і вже після цього можна починати працювати з платними клієнтами. Для того аби ефективно спакувати акаунт необхідно проаналізувати сторінки конкурентів у заданій ніші, їх наповнення, зрозуміти які публікації набирають найбільшу популярність, оцінити наскільки якісним і різноманітним є контент, що робить їх легкими для запам'ятовування та упізнавання, скільки аудиторії підписано на сторінку і провести аналіз реальних відгуків.

Далі потрібно визначитися з цільовою аудиторією, опираючись на вік, географічне положення, інтереси тощо та скласти портрет потенційного покупця. Відштовхуючись від цього створюється ефективна шапка профілю з назвою бренду, його короткою та лаконічною характеристикою та вказівками на те, як можна зв'язатися з представниками. Для більшого привернення уваги до профілю можна додати до шапки інформацію про певний бонус (знижка) для перших 1000 підписників.

Наступний крок – розробка контенту, яку необхідно здійснювати також детально проаналізувавши конкурентів аби зрозуміти їх сильні та слабкі сторони, зрозуміти які засоби просування є діючими та підлаштувати їх під власну компанію. Основні задачі контенту – зацікавити, утримати, залучити та сконвертувати. Обов'язково слід забезпечити виконання таких умов: на аватарі профілю чітко має проглядуватися логотип компанії або бренду, крім основних публікацій слід виокремити групи постійних історій, що в Інстаграм називаються «Highlights». Контент потрібно розділити на три групи: 1) той, що направлений на активізацію продажів, сприяє постійному потоку клієнтів та підвищує попит на продукт; 2) інформаційний – його задача надавати інформацію про продукт, надавати відповідь на найбільш актуальні питання і стимулювати підписки на акаунт; 3) залучаючий – підтримка активності вже існуючої аудиторії (коментарі, опитування) та залучення нової.

Для ефективного просування важлива не лише наявність якісного контенту в публікаціях, а й постійні історії з розважаючим контентом (знайти відмінності, голосування за кращій образ/товар, цікаві факти), продаючим (товар дня, огляд новинок, товар у використанні) та соціальні докази (відгуки, фото та відео з певних заходів). Рекомендується викладати 3-5 історій в середньому з проміжком часу 2-3 години.

Крім того Інстаграм дає можливість для проведення прямих ефірів на яких можна обговорювати з аудиторією різноманітні корисні та цікаві теми, проводити майстер-класи, відповідати на запитання тощо.

Після оформлення сторінки та обрання цільової аудиторії необхідно здійснити правильний запуск просування. І вже тут виникає потреба в грошових інвестиціях. На першому етапі потрібно зібрати так звану «холодну аудиторію», тобто людей яким може бути цікавий даний товар. Це можна зробити за рахунок інвестування у рекламу певного посту в Інстаграм. На другому етапі необхідно підвищити ефективність першої реклами. Тобто провести ретаргет і, обравши іншу публікацію, запустити повторну рекламу направлену на тих, хто бачив першу. Таку можливість нам надає Facebook. Оскільки в ньому зібрана велика кількість інформації про людину (починаючи від віку, місця проживання і продовжуючи інтересами) він допомагає підібрати таких потенційних покупців, що є схожими на вже наявних лідів.

Наступний етап направлений на закріплення результату. Він має на меті проведення певного конкурсу серед аудиторії для більшого заохочення, що забезпечує впізнаваність нашого бренду. Для проведення конкурсу в Інстаграм важливо вказати наступні умови участі: 1) необхідно викласти історію з публікацією про конкурс, 2) відмітити в історії профіль продавця, 3) написати коментар під постом. Такми чином, можна використовувати програми для групування усіх учасників та генерування переможця.

Ефективним інструментом є робота з блогерами (Influencer marketing), вони мають велику власну аудиторію і створюють моду на певні товари та послуги. Перш за все потрібно знайти блогера і в цьому нам допомагає програма StoriesGain.com і потім знайти схожих на нього (найчастіше Інстаграм сам надає список схожих людей у рекомендаціях під шапкою обраного профілю). Потім потрібно розрахувати реальну активність сторінки, тобто яка доля коментарів та уподобань приходить на всю підписану аудиторію. Кращими для співпраці вважаються профілі з активністю від 10

Висновки і перспективи подальших розробок. Дослідивши суть роботи в мережі Instagram, можемо зробити висновки, що з розвитком суспільства з'являються нові ефективні можливості для просування маркетингу в Інтернеті, які потребують подальших досліджень.

Література:

1. Instagram в цифрах: статистика на 2019 год. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2019/02/28/instagram-v-cifrah-statistika-na-2019-god/>.
2. Сайт пошуку роботи Work.ua. URL: <https://www.work.ua/>.
3. Раскрутка Инстаграм с нуля: секреты продвижения от Владислава Ясько. Вебинар. URL: <https://textum.com.ua/blog/raskrutka-instagram-s-nulya-sekrety-prodvizheniya-ot-vladislava-yasko/>.

Сапожнікова Г., 25 група ФЕУП
Науковий керівник, к.е.н., доцент Саенсус М.А.

ФОРМУВАННЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКІВ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ: КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ СУЧАСНИХ ПОГЛЯДІВ

Постановка проблеми у загальному вигляді. У сучасному світі люди все частіше можуть почути таке поняття як маркетингова логістика, але не розуміють, які важливі процеси стоять за цим виразом. Маркетинг та логістика допомагають підприємцям шукати відповіді на проблемні питання. Особливо зараз, за часів жорсткої конкуренції на ринку треба постійно переглядати існуючі принципи ведення бізнесу і підходи до їх діяльності. Однак не завжди цей метод є дієвим і тоді виникає необхідність впровадження маркетингової логістики в процес функціонування підприємств.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблемою взаємозв'язку маркетингу та логістики, а також перспективою розвитку цієї діяльності займалися відомі українські фахівці та вчені: А.Ю. Голіков, О.В. Перебийніс, О.Ю. Варес та інші. У роботах цих авторів проаналізовано основні елементи маркетингово-логістичної системи.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогоднішній день вплив маркетингу та логістики на ринок збуту був досить детально розглянут, але так як маркетингова логістика – це діяльність, яка постійно має розиток, нові дослідження ніколи не будуть зайвими.

Постановка завдання. Метою данної статті є виявлення спільних рис та розбіжностей між маркетингом та логістикою. Було детально розглянуто поняття маркетингової логістики та виявлено головні риси цієї діяльності, , виявлено логістичні потреби маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження . У вартості продукта, що потрапив до кінцевого споживача, більше 70% складають витрати, що пов'язані із зберіганням, транспортуванням, запаковуванням та іншими операціями, що забезпечують просування матеріального потоку. Існує система розподілу: маркетинг, транспортування та складування. Маркетингова логістика – це діяльність з управління матеріальними та інформаційними потоками при їхньому переміщенні від виробників до споживачів, орієнтована на запити споживачів. Взагалі, за допомогою маркетингової логістики товари доставляються своєчасно у потрібній кількості та за доступною ціною. Перш за все йде орієнтація на запити споживачів та покупців, але й також на отримання прибутку підприємців. Маркетингова логістика відповідає за рух товарів від виробника до його ринків збуту. У сучасному світі цей розділ науки є дійсно важливим, тому що допомагає мінімізувати витрати. Спочатку корпорації або фірмі потрібно встановити довгострокові цілі, замислитись над роботою маркетингової логістики. Усі ці дії можна об'єднати в один термін, - побудова логістичної схеми. Інтеграція маркетингу і логістики на стадіях, що передують безпосередньому процесу виробництва передбачає зміну підходу до закупівельної діяльності. На цьому етапі управління матеріальними потоками виникає необхідність приймати рішення, які максимально повинні задовільняти суперечливі інтереси підприємств-постачальників, транспортних підприємств і організацій, а також складських і виробничих підрозділів підприємств- споживачів[3, с.84-88]. Задля злагодженої праці потрібно чітко усвідомлювати потік усіх ресурсів, які використовуються в процесі роботи. Сюди можна віднести сировину, робочу силу, матеріали та обладнання. Процес функціонування – відповідальний момент у роботі, тому що потрібно налагодити роботу щодо обслуговування споживачів, матеріально-технічного

забезпечення, руху товарів, виконання замовлень. Треба добре розумітись на виході усіх оброблених ресурсів, таких як відходи виробництва, та готова продукція. Зворотній зв'язок використовується при при прямому та зворотньому ланцюгу поставок.

Входами в систему є ресурси: природні, людські, фінансові, інформаційні; виходами – результати функціонування системи маркетингової логістики: виконання шести правил логістики (ефективна доставка потрібного товару в потрібний час і місце) на даний момент часу і отримання конкурентних переваг на перспективу. Діяльність, в якій використовуються ресурси і якою можна керувати для перетворення входів у виходи, являє собою процес функціонування. Вихід одного процесу безпосередньо є входом наступного[4, с. 162].

Маркетингова логістика направлена на системний підхід, на надійність в забезпеченні товарами, збалансованість виробництва, облік необхідних товарів та розуміння, що потрібно та у якій кількості [6;с.89]. Маркетингова логістика присутня на всіх стадіях руху товарно- матеріальних потоків (постачальники – виробництво, виробництво – посередники, посередник – торгове підприємство, торгове підприємство – споживачі), в результаті функціонування системи маркетингової логістики підприємству забезпечені конкурентні переваги, продукція доставлена в потрібний час і місце, збільшуються власні активи. Керівництво відділу логістики не завжди вірно будує свою діяльність при вирішенні стратегічних завдань, поставлених маркетингом. Топ-менеджмент відділу логістики повинен навчитися вибудовувати гнучку систему пріоритетів у своїй діяльності, пов'язаної з реалізованою стратегією. На практиці більшість керівників відділів логістики досить стандартно вирішують свої (навіть стратегічні) завдання, не зв'язуючи їх з розподілом пріоритетних напрямків діяльності

Маркетингова логістика постійно контролює аналіз ринку, через те, що його зовнішнє середовище є основою стратегічного маркетингу. Насамперед, треба мати довіру щодо надійності постачальників, високої якості продукції,

вміти планувати закупівлі та управляти запасами, постійно досліджувати ринок та попит на товари, знайти надійного партнера для організації каналів збуту. Процес виробництва взаємодіє з системою логістики за двома напрямками. По-перше, виробництво повинно регулярно поповнювати запаси готової продукції в системі розподілу і, що особливо важливо, задовольняти спонтанні потреби незалежно від того, якою є продукція. По-друге, виробництво залежить від системи матеріального забезпечення в частині сировини, матеріалів, комплектуючих частин в певній кількості і певної якості. Особливий вплив на систему логістики надають політика і тактика маркетингу. Вимоги маркетингу визначають сервісні кордону, в рамках , в яких система логістики діє. Тактика маркетингу безпосередньо впливає на витратні показники логістики. Найбільш тісний контакт логістики та маркетингу необхіден при розробці та реалізації корпоративних стратегій, спрямованих на розширення ринків збуту або значне збільшення обсягу продажів. В цьому випадку союз маркетингу і логістики може дозволити не просто підвищити конкурентоспроможність фірми, а й забезпечити реалізацію корпоративних завдань з мінімальними інвестиціями.

Одним із маркетингових методів підвищення зацікавленості споживача щодо придбання певного товару є гарантія його післяпродажного обслуговування. Значення логістики у разі виникнення потреби такого обслуговування полягає, зокрема, в оптимізації часових проміжків та маршрутів переміщення товарів у сервісні центри, з урахуванням розроблених основних транспортних шляхів з метою мінімізації додаткових витрат на перевезення.[1; с.412]

Беручи до уваги, традиційну концепцію маркетингу, основними джерелами конкурентних переваг є максимізація використання інноваційного потенціалу підприємства, наявність обґрунтованої політики просування продукції, відповідне сервісне обслуговування, а також ціна.[5; с.168] Так, за умов низької купівельної спроможності великої частини населення саме ціна стає одним із визначальних чинників конкурентоздатності підприємства в

межах конкретної галузі. Рівень ціни визначається в результаті побудови раціональних бізнес-процесів на підприємствах або ланцюжками створення цінностей, що можна забезпечити саме за допомогою логістики. Для забезпечення конкурентних переваг необхідно, щоб усі робітники розглядали логістику не як серію окремих видів діяльності, а як єдину функцію, що дозволить їм спільно працювати в напрямку максимізації можливих результатів за умови мінімізації всіх видів витрат [2; с. 327].

Висновки і перспективи подальших розробок: Маркетингова логістика найбільш часто використовуються у процесі функціонування підприємства та відповідає за рух товарів від виробника до його ринків збуту. Ця діяльність має на увазі під собою постійний контроль між процесом закупівлі товарів та ринку збуту. Отже, концептуальні положення маркетингової логістики пропонують встановлення таких інформаційних каналів, в яких інформаційний обмін відбувається не ізольовано за каналами збуту і закупівель, а по всьому ланцюгу постачань.

Література:

1. Голиков Е.А. Маркетинг и логистика: Учебное пособие / Е.А. Голиков – [3-е изд.] – М.: Издательский дом "Дашков и К ", 2001. – 412 с.
2. Логистика: Учебное пособие / Под ред. проф. Б.А. Аникина. – М.: ИНФРА, 2007.–327с.
3. Варес А.Ю. Маркетинговая логистика / А.Ю. Варес, С.С.Вострецов // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Карамзіна – 2001 р. – No535 - 84-88 с.
4. Промышленная логистика / Под ред. М. Колобова. – М.: Изд-во МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2007. – 162с.
5. Окландер М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни / М.А. Окландер – К.: Наук. думка, 2002. – 168 с.
6. Поспелов А. М. Концептуальные основы формирования ресурсной стратегии промышленного предприятия / А. М. Поспелов // Бизнес Информ. – 2007. – No 8. – С. 89–92

ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМКИ ЗНИЖЕННЯ СОБІВАРТОСТІ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА

Постановка проблеми у загальному вигляді. Головними задачами розвитку агропромислового комплексу України є всемірне підвищення ефективності виробництва, а також заняття стійких позицій вітчизняних підприємств на внутрішньому та міжнародному ринках. Собівартість продукції відображає всі сторони господарської діяльності підприємств, їх досягнення і недоліки. Відмінною особливістю економіки на сучасному етапі є нестримне зростання цін і собівартості сільськогосподарської продукції. Систематичне зниження собівартості сільськогосподарської продукції - одна з основних умов підвищення ефективності виробництва.

Нині галузь рослинництва в Україні є виразно експортоорієнтованою. У товарній структурі експорту сільськогосподарської та продовольчої продукції 53% припадають саме на продукти рослинного походження [1, с. 30]. Водночас має тенденцію до зростання й ефективність виробництва продукції рослинництва. Так, рівень рентабельності виробництва зернових та зернобобових перебуває на рівні 37,8%, насіння соняшнику – 61,9%, цукрових буряків – 24,6% [1, с. 178].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженням проблем формування собівартості продукції рослинництва та шляхів її зниження у сільськогосподарських підприємствах присвячено праці таких учених, як В. М. Алексійчук, В. Г. Андрійчук, Х. М. Бадалов, І. В. Баришевська, І. Є. Давидович, М. І. Ковальчук, В. П. Кузнєцов, М. Й. Малік, В. Г. Настич, С. М. Плетцов, П. Т. Саблук, О. О. Столярова, О. М. Шпичак та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Однак у більшості наукових розвідок мало уваги приділено питанню впливу матеріальних витрат на собівартість продукції та обґрунтування економічної

ефективності реалізації інноваційних заходів зниження собівартості продукції рослинництва.

Постановка завдання. Метою даної статті є обґрунтування економічної ефективності використання безводного аміаку та регуляторів росту як прикладу технологічних інновацій у сільському господарстві. Об'єктом дослідження виступає господарська діяльність сільськогосподарського підприємства ФОП «Богдан», основним видом діяльності якого є рослинництво.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сільське господарство є другою важливою галуззю матеріального виробництва України, в структурі якого виділяють дві основні галузі – це рослинництво та тваринництво. Для ефективної роботи підприємств даної галузі важливе значення має правильна і раціональна організація їх роботи, а також планування всіх витрат та доходів у рамках загального управління підприємством. У свою чергу, саме витрати виробництва сільськогосподарської продукції є економічною основою собівартості, яка дає можливість глибоко аналізувати економічний стан підприємства і виявляти резерви підвищення ефективності виробництва, реалізація яких сприяє забезпеченню соціального та економічного розвитку підприємств галузі сільського господарства.

Мельничук Я. П. стверджує: «Собівартість продукції (робіт, послуг) - це грошове вираження витрат виробництва, пов'язане з виробництвом та збутом продукції, виконанням робіт, наданням послуг [2, с. 88].

Підприємство ФОП «Богдан» (Березнегуватський район, Миколаївська область) займається виробництвом рослинної сировини виробничо – технічного призначення (пшениця, ячмінь, сорго, насіння соняшника, горох, рапс) і пропонує їх до оптової реалізації. Загальна площа орних угідь становить 340 га, у тому числі орендних - 300 га.

Для пошуку резервів зниження собівартості продукції підприємства, перш за все, необхідно здійснити аналіз структури матеріальних витрат та оцінка чинників, що впливають на їх динаміку (табл.1). У структурі

матеріальних витрат, що формують собівартість продукції рослинництва, у 2019 р. порівняно з 2015 р. збільшилася питома вага витрат на мінеральні добрива, запасні частини та інші витрати. Використання мінеральних добрив у сільському господарстві підвищує ефективність операційної діяльності, але водночас це є значною статтею витрат.

Таблиця 1

**Структура матеріальних витрат на виробництво продукції
рослинництва ФОП «Богдан», 2015, 2017, 2019 рр.**

Елементи витрат	2015	2017	2019	2019 р. (+, -) від:	
				2015	2017
Матеріальні витрати, які увійшли до собівартості продукції, усього	100,0	100,0	100,0	x	x
Зокрема:					
насіння і посадковий матеріал	21,3	18,8	17,1	-4,2	-1,7
мінеральні добрива	24,0	19,9	27,6	3,6	7,7
пальне і мастильні матеріали	19,9	23,0	16,8	-3,1	-6,2
електроенергія	1,7	1,6	1,4	-0,3	-0,2
запасні частини, ремонт і будівельні матеріали для ремонту	11,6	12,2	13,4	1,8	1,2
інші матеріальні витрати	21,5	24,5	23,7	2,2	-0,8

Джерело: розраховано автором

Одним з інноваційних напрямів оптимізації їх використання є застосування рідких азотних добрив, зокрема безводного аміаку. Безводний аміак належить до рідких азотних добрив і містить 82,5% азоту. Перевага рідких азотних добрив полягає в значно дешевшому їх виробництві та застосуванні порівняно з твердими. Вартість одиниці азоту в рідкому аміаку в 1,5–2 рази менше, ніж в аміачній селітрі.

Основними перевагами застосування безводного аміаку є такі: здешевлення вартості робіт на 47% порівняно з твердими азотними добривами; сприяння зниженню витрат паливно-мастильних матеріалів і

витрат праці; внесення безводного аміаку характеризується більш рівномірним розподіленням його в шарі ґрунту, а також більшою доступністю активної речовини рослинам; під впливом безводного аміаку в ґрунті зростає кількість рухливих форм фосфору, калію й мікроелементів, що поліпшує режим рослинного живлення; специфічне стрічкове внесення безводного аміаку ускладнює ріст і розвиток бур'янів у посівах культурних рослин і паралельно вирішує проблему боротьби зі шкідниками; технологія застосування безводного аміаку сприяє підвищенню врожайності та якості зерна.

Вартість 1 тони безводного азоту на 35% нижче вартості в гранульованих добрив, а норми внесення даного добрива під зернові та технічні культури – 60 -150 кг/га, що в двічі менше норми внесення твердого азоту [3].

Іншим інноваційним засобом підвищення ефективності виробництва продукції рослинництва є застосування регуляторів росту рослин. Регулятори росту рослин – природні фітогормони, їх синтетичні аналоги чи композиційні препарати, які дають змогу цілеспрямовано регулювати найважливіші процеси росту та розвитку рослинного організму, найефективніше реалізовувати потенційні можливості сорту. Біостимулятори не підвищують продуктивність посівів, а лише активізують біологічні процеси рослинних організмів та посилюють проникливість міжклітинних мембран, що сприяє повнішому розкриттю їхнього біологічного потенціалу врожайності.

Посилюються процеси живлення, дихання та фотосинтезу, підвищується на 20–30% використання добрив. Повніше реалізується генетичний потенціал рослин, створений природою та селекційною роботою. Згідно з даними Черкаської державної сільськогосподарської дослідної станції Інституту АПВ УААН, а також Хмельницької державної дослідної станції вміст білку в зерні пшениці під впливом Біолану збільшується на 0,9–1,8%. Разом з підвищенням вмісту білку зростає вміст клейковини в зерні пшениці на 3–4%. Проведені дослідження показують, що під час використання

стимулятора росту Біолану енергія проростання насіння озимої пшениці збільшується на 15% до 85%, а схожість – з 91% до 95 %, що сприяє збільшенню урожайності зерна до 56,2 ц/га [4].

Економічну вигоду також може обумовити використання готової продукції власного виробництва як насіння для нової продукції в наступному році.

Висновки і перспективи подальших розробок. Отже, інноваційними напрямками зниження собівартості виробництва продукції рослинництва в Україні на сучасному етапі розвитку є застосування ефективних, комплексних мінеральних добрив, застосування регуляторів росту рослин, що дають змогу не лише підвищити урожайність сільськогосподарських культур, але й підвищити якість продукції. Це сприятиме підвищенню конкурентоспроможності продукції та забезпеченню соціально-економічного розвитку сільськогосподарського підприємства.

Література:

1. Сільське господарство України : статистичний збірник. – К. : Державна служба статистики України, 2017. – 30 с.
2. Мельничук Я. П. Калькулювання собівартості органічної продукції рослинництва / Я. П. Мельничук // Економіка та держава. - 2016. - № 2. - С. 87-90. - Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2016_2_21.
3. Безводний аміак: переваги застосування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://propozitsiya.com/ua/bezvodniy-amiak-perevagi-zastosuvannya>.
4. Офіційний веб-сайт державного підприємства МНТЦ «Агробіотех» НАН України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.agrobiotech.com.ua/uk>.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРІОТИПІВ В РЕКЛАМІ

Постановка проблеми у загальному вигляді. В даний час у міру розвитку виробництва зростає роль реклами. Зараз кожен з нас бачить рекламу кожен день.

Це і реклама на телебаченні, безліч вуличних банерів і афіш, реклама в громадському транспорті, а також у всьому відомому Інтернеті. Однак, в даний час одним з кроків до успішної рекламної компанії є використання гендерних стеріотипів. Що обумовлює появу двох образів поведінки (ідеального чоловіка і жінки), до яких повинні прагнути всі люди.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Розглядом проблеми гендерної стеріотипізації займалися такі автори як Петров м. с., Марина Правда, Кривцова є. в., Гершун м. в., Лопатіна А. а.. У їхніх роботах були розглянуті основні гендерні стеріотипи, що використовуються для реклами, а також невдалі спроби їх використання для просування товарів.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогоднішній день, потребує більш детального вивчення вплив гендерних стеріотипів у рекламі на сьогоднішніх споживачів.

Постановка завдання. Метою вивчення даної статті є виявлення основних гендерних стеріотипів в рекламі, а також їх вплив на споживачів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для сучасної ментальності залишається досить характерним прихильність патріархальному характеру поведінки, саме це і є причиною, через яку образ жінок наповнений величезною кількістю стереотипів.

Реклама — своєрідне явище сучасного життя, важливий елемент успішної економіки. У розвинутих країнах четвертою владою називають пресу, а п'ятою — рекламу, яка формує світосприйняття і впливає на психіку.

Але наразі доводиться говорити не про хороші наміри, а про консолідовану волю з метою маніпулювати свідомістю. Що більше схожі продукти, то меншу роль відіграє розум у процесі вибору. Сьогодні реклама в Україні працює, діючи на підсвідомість людини. Під стереотипами маються на увазі стандартизований, схематизований, спрощений, зазвичай яскраво емоційно забарвлений образ будь-якого соціально-політичного об'єкта, що володіє значною стійкістю, але фіксує в собі лише деякі, іноді несуттєві його риси.

Кожен з нас може помітити, що чоловіки і жінка відрізняються між собою не тільки фізіологічними ознаками, а й своєю поведінкою, яка формується також під впливом реклами, засобів масової інформації, різних фільмів і серіалів, популярних книг. Довгий час спонуканням до слідування багатьом гендерним стереотипам служило суспільне засудження особистості. В даний час в багатьох країнах ці жорсткі рамки гендерних стереотипів трохи ослабли, але незважаючи на це на жаль чи щастя, все ж існують і широко використовуються в рекламі [2,с.1-3].

В основному зараз існує чотири основних образи жінок в рекламі. Перший образ-образ ділової кокетки. Така жінка завжди весела і енергійна. Вона стежить за своєю зовнішністю, любить вечірки, купувати безліч товарів і проводити час з друзями. Другий образ-домогосподарки, дружини і матері. Вона любить ідеальну чистоту, прекрасно готує і любить свою сім'ю. У неї все ідеально вдома. Третій тип-це ділова жінка. Вона незалежна, впевнена в собі і постійно здійснює контроль над ситуацією, а також завжди ідеально, виглядає. Четвертий образ жінки-спокусниці. Це, як правило, фатальна красуня з округлими, опуклими формами, спрагла чоловічої уваги. Як правило, жінки в такій рекламі демонструють напівроздягнене або повністю оголене тіло або його частини в спокусливих позах [1,с.537-540].

Для реклами чоловічих товарів використовують теж певні образи чоловіків, які без праці можна відрізнити і дізнатися в багатьох відомих рекламних роликах і плакатах.



Рис. 1. Приклад жіночого стереотипу в рекламі [3].

По-перше, це образ успішного бізнесмена, який завжди домагається своїх цілей, добре виглядають і оточені жінками. Спортсмени, як правило, рекламують спортивне взуття, одяг, так як у них завжди спортивне і підтягнуте тіло. Наступна категорія - це люблячий чоловік і батько. Вони щасливо проводять час з сім'єю, люблять сімейні свята і відпочинок разом. Образ справжнього друга, як правило використовують для реклами алкогольних і тютюнових товарів.

До "шкідливих стереотипів" також віднесли:

1. рекламні оголошення, в яких чоловік або жінка не можуть виконати те чи інше завдання через свою стать: чоловік не здатен поміняти підгузок, а жінка - припаркувати авто;
2. оголошення, які "підказують" молодим матерям, що приваблива зовнішність і прибирання житла важливіші за емоційний комфорт.

Майстерний спокусник, як правило, вони рекламують чоловічі душі, модний чоловічий одяг, дорогі автомобілі. Швидше за все, ви вже могли дізнатися компанії, які користуються гендерними стереотипами в рекламі.



Рис. 2. Приклад чоловічого стереотипу в рекламі годинників Omega[3].

Реклама, яка принижує чоловіка за виконання стереотипно жіночих ролей. При цьому нові стандарти не мають на меті заборонити всі форми гендерних стереотипів. Як пояснили в ASA, головне завдання - визначити шкідливі сексистські штампи і запобігти їм. Так, реклама, в якій жінка робить покупки, а чоловік щось лагодить, - має право на існування. Зміна стандартів не покладе край гендерній нерівності, але допоможе у боротьбі з її наслідками.

Реклама на телебаченні формує національно-психологічний стереотип сучасного українця. Саме тому вимоги до якості реклами мають бути дуже високі, оскільки у “національно-психологічному стереотипі сформована значущість, важливість (нації) для людини. Явище значущості складає необхідну основу актуалізації і формування будь-якого спонукання, яке проявляється у вигляді пасивного емоційного переживання і у вигляді активної дії” [2, 166].

Контроль за рекламою здійснюється у всьому цивілізованому світі, він не кваліфікується як втручання в діяльність ЗМІ, як посягання на їхню свободу. У вересні 2009 р. члени Європарламенту ухвалили рішення заборонити рекламним агенціям Євросоюзу використовувати образи жінок у

якості сексуальних об'єктів. В українському законі “Про рекламу” немає жодної статті, жодної норми, спрямованої на недозволеність відтворення гендерних стереотипів і сексуалізацію реклами взагалі. Стаття 8 Закону “Про рекламу” говорить: “У рекламі забороняється вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження, соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, мови, ставлення до релігії, роду та характеру занять, місця проживання, з інших обставин, або такі, що дискредитують продукцію інших осіб”. У законі “Про рекламу” немає жодного слова про етичність реклами, про норми моралі та гуманності.

Висновки і перспективи подальших розробок. Використання гендерних стереотипів в рекламі достатньо дієво, це змушує покупців прагнути слідувати стереотипам, існуючим в суспільстві, а також купувати більше товарів, ніж вони б могли, проте не слід забувати, що суспільство зараз швидко змінюється, а, відповідно, і існуючі гендерні стереотипи.

Література:

1. Кривцова Є.В., Гершун М. В. Гендерні стереотипи в сучасній рекламі жіночих парфумів /Є . В. Кривцова, М. В. Гершун // Міжнародний журнал прикладних і фундаментальних досліджень. - 2019. - №12-3. - С. 537-540.
- 2.Лопатіна А.А. Гендерні стереотипи в рекламі / А. А. Лопатіна // Науково-практичний електронний журнал Алея Науки.-2018.- №6(22) .- С. 6.
- 3.Правда М. Гендерні стереотипи в рекламі./ М. Правда//Медіа нетологии.- [Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://netology.ru/blog/gendernye-stereotipy-v-reklame>

Трофімова О., 45 група

Науковий керівник, к.е.н., доцент Сотніков Ю.М.

МАРКЕТИНГ НЕПРИБУТКОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Постановка проблеми в загальному вигляді. В умовах формування ринкового механізму сфера охорони здоров'я України переживає досить

складний період, вона перебуває під впливом як позитивних, так і негативних факторів. Головним чинником цих факторів є триваюча медична реформа 2018-2020 років, що поставила питання про перетворення більшості комунальних медичних закладів у неприбуткові комунальні організації (НКО), створення державного пакета гарантованої медичної допомоги, реструктуризацію системи фінансування закладів, комп'ютеризацію медичних установ. Станом на жовтень 2018 року 623 комунальних, приватних медзакладів і лікарів-підприємців, які надають первинну медичну допомогу (1-го рівня), дотримались вимог реформи та долучились до нової медичної системи, ще 1524 закладів спеціалізованої медичної допомоги (2-го та 3-го рівнів) успішно уклали договір з Нацслужбою здоров'я у 2020 році [1; 2].

Втім, принципи, якими наразі оперуватиме медична сфера, створюватимуть підставу для розвитку конкуренції не тільки між приватним, державним та неприбутковим секторами, а й серед закладів всередині цих самих секторів. Зважаючи на це, перед НКО постає задача оптимального впровадження маркетингових інструментів у власну діяльність з метою утримання пацієнта та якомога повного задоволення його потреб.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Питанням імплементації маркетингових заходів у неприбутковий сектор економіки займалися Андреев С.Н., Максименюк М.Ю., Мельниченко Л., Борисова Т.М., Романенко К.М., Ромат Є.В., Андреасен А.Р. і Котлер Ф., Саламон Л. й Соколовський В. Рекомендації з розпорядження фінансовими ресурсами організації, застосування науково-технічних досягнень та пристосування основ менеджменту для покращення роботи вітчизняних медичних закладів надавали Петрушка О.В., Краснова О.И., Єрмолова Ю.В. Гапонова Е.О. та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На даний момент існує необхідність у комплексному маркетинговому аналізі тих факторів, що впливають на діяльність неприбуткових підприємств сфери охорони здоров'я.

Постановка завдання. Метою даної статі є аналіз сучасних змін в медичній сфері України та наведення можливих варіантів застосування маркетингу неприбуткових організацій задля поліпшення якості надання ними послуг і, як наслідок, – загального покращення стану здоров'я населення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Американська медична асоціація визначає медичний маркетинг як комплексний процес планування, економічного обґрунтування й управління виробництвом послуг в сфері охорони здоров'я, ціновою політикою, просуванням послуг, а також управління процесом їх реалізації [3, с. 82]. Умовно медичний маркетинг поділяють на 4 напрямки (рис. 1).

Таблиця 1

Напрямки медичного маркетингу

1. Маркетинг медичних послуг	2. Маркетинг медичного закладу
Розробка медичних послуг; Контроль якості медичних послуг	Діяльність, спрямована на створення позитивного іміджу медичного закладу
3. Маркетинг окремих осіб	4. Маркетинг ідей
Просування і популяризація окремих фахівців медичної установи (як правило, провідних фахівців)	Розробка і впровадження ідей охорони здоров'я населення; маркетинг ідей співзвучний з поняттям соціального маркетингу, спрямованого на розробку соціальних програм (наприклад, заходи щодо підвищення рівня обізнаності про важливість вакцинації, профілактики захворювань і т.д.)

Джерело: складено автором на основі [4]

У свою чергу маркетинг неприбуткових організацій пов'язаний з організаціями та окремими особами, які діють в громадських інтересах, виступають за будь-яку соціально важливу ідею; вони не прагнуть максимізувати прибуток, натомість зосереджуються на максимізації соціального ефекту.

Соціальним ефектом в медицині можна окреслити загальне покращення стану здоров'я населення. За даними опитування «Індекс Здоров'я», проведеному

у 2019 році, свій стан здоров'я громадяни України оцінили у середньому на 63,6%. Цікаво, що за результатами того ж дослідження було виявлено, що більшість респондентів не підтримують урядовий курс реформи охорони здоров'я (67,1%). Серед недоліків української сфери охорони здоров'я називають високу вартість ліків (26,0%), корупцію в МОЗ (17,7%) та високу вартість лікування (12,1%). Слід також звернути увагу на вікове співвідношення медичного персоналу (за даними МОЗ у 2017 році загальна кількість лікарів склала 186178 чол., з яких частка осіб пенсійного віку становила 24,5%) та рівень офіційної заробітної плати, який у комунальних та державних закладах значно менший за зарплату у приватному секторі [5, с. 57-63]. Звідси випливає проблема мотивації медичних робітників, як прямих надавачів послуг. Медичний маркетинг передбачає, що для пацієнта отримання послуги, яка стосується його власного життя та здоров'я, це не одне й теж саме, що отримання будь-якої іншої послуги за цінністю, тому до вибору медичного закладу він ставиться більш прискіпливо. Від ефективності лікування залежить як особиста репутація лікаря, так і репутація всієї установи. Зважаючи на це, маркетолог має тісно співпрацювати з медичним персоналом.

До інших принципів медичного маркетингу, що так само діють й в некомерційній сфері, відносяться:

- обов'язкова профільна освіта. Медичну допомогу можуть надавати лише фахівці із відповідним сертифікатом, спеціалісти, науковці, тобто специфічний персонал. В процесі діагностики і лікування лікар не може виконувати функції маркетолога. В той самий час шляхом дослідження 79-ти українських неприбуткових організацій у жовтні 2015 року було виявлено, що 63% з них загалом не мають спеціалістів з маркетингу, а серед тих, що мають, 61% спеціалістів не мають маркетингової освіти [6];

- професійна етика. Ця ознака надає медичному маркетингу рис соціально-етичного: маркетолог повинен знати етичні норми, прийняті в медичному співтоваристві, та вміти їх використовувати в комунікаціях. Формування професійної етики має стосуватись так само й внутрішнього клімату медичного закладу;

- неупередженість. Інформаційне забезпечення медичного закладу має ґрунтуватися на думках, прийнятих в медичному співтоваристві, науково підтверджених та доведених;

- інформованість пацієнта. Медичний маркетинг неприбуткових комунальних організацій регулює так звану інформаційну асиметрію: НКО займаються інформаційно-просвітницькою діяльністю, що зменшує можливість комерційних підприємств оперувати даними з метою залучення клієнтів за рахунок їх необізнаності про якість, порядок надання медичної послуги і т.д.

У побудові маркетингової стратегії медичної неприбуткової організації, окрім зазначених вище принципів, слід враховувати вимоги Національної служби здоров'я України (НСЗУ) – центрального органу виконавчої влади, який виступає у ролі єдиного національного закупника медичних послуг й реалізує основний принцип медичної реформи: «гроші йдуть за пацієнтом». Цей принцип полягає в оплаті кожного зареєстрованого пролікованого випадку відповідно до пакету послуг закладу, що було ним обрано та затверджено НСЗУ під час укладання договору. Серед вимог зазначено: створення стратегічного плану розвитку лікарні (власного бачення), ведення фінансового плану, підключення до електронної системи охорони здоров'я (E-Health) через встановлення медичної інформаційної системи (МІС) залежно від спеціалізації медичної установи, укладання колективного договору на підприємстві [7].

Медична реформа покликана поставити пацієнта на першочергове місце. Аби ця ідея стала основою в організації як маркетингової, так й загальної діяльності НКО, можливо дотримуватися концепції Медицини-5р, що ґрунтується на предикативності, профілактиці, партисипативності пацієнта, персоналізованості, позитивному досвіді [8].

Персоналізованість за своєю суттю тісно переплітається з засадами CRM-систем, так само, як і вимога НСЗУ з встановлення МІС задля створення єдиної бази даних про пацієнтів медичних установ. МІС підбираються й замовляються самим НКО, їх функціонал може бути поширено, тобто

вбачається можливість створення з прикладної програми повноцінного маркетингового інструмента. Як правило, неприбуткові медичні заклади використовують звужений спектр маркетингових заходів, звертаючись, як правило, до реклами та зв'язків з громадськістю. До того ж, має місце низький рівень розвитку співробітництва з іншими секторами економіки. Як правило, це пов'язують з відсутністю коштів на просування, але неприбутковим комунальним організаціям законом не заборонено пропонувати платні послуги, а співробітництво можливо у різних формах: корпоративного благодійництва, корпоративного благодійного фонду, ліцензійної угоди, спонсорства, просування згідно угоди, спільної акції та навіть спільного підприємства.

Висновки і перспективи подальших розробок. Найбільший вплив на діяльність медичних неприбуткових комунальних організацій оказує триваюча реформа 2018-2020 років, що задає загальні тенденції в сфері охорони здоров'я. Щоб слідувати її вимогам, неприбуткові підприємства мають чітко розуміти власну стратегію та формулювати власні цілі, виходячи з головної соціальної мети усіх закладів медичної структури – на першому місці здоров'я та життя пацієнта. Окрім цього, маркетингові заходи можуть надати НКО конкурентних переваг, допоможуть віднайти нових партнерів та закріпити позитивний ефект у споживачів наданих послуг, створити загальний імідж організації та підтримувати його.

Література:

1. Реформа системи охорони здоров'я. URL: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/reformi/rozvitok-lyudskogo-kapitalu/reforma-sistemi-ohoroni-zdorovya>.
2. МОЗ України. Розпочався другий етап медичної реформи. URL: <https://moz.gov.ua/article/reform-plan/sogodni-rozpochavsja-drugij-etap-medichnoi-reformi>.
3. Schwartz L.M., Woloshin S. Medical Marketing in the United States, 1997-2016. JAMA. 2019. №321. С. 80-96.

4. Направления медицинского маркетинга. Медична інформаційна система. URL: <https://imed.co.ua/ru/medicinskij-marketing/chto-takoe-medicinskij-marketing>.

5. Индекс здоров'я. Україна –2019: Результати загальнонаціонального дослідження / Барська Ю., Захожа В., Сахно Ю., Семігіна Т., Степурко Т., Харченко Н. Київ, 2020. 102 с. URL: http://health-index.com.ua/HI_Report_2019_Preview.pdf.

6. Борисова Т. М. Інструменти Інтернет-маркетингу некомерційних організацій України. Marketing and Digital technologies. 2017. №2. С. 54-76.

7. Національна служба здоров'я України. Основні кроки-2020 / Національна служба здоров'я України. URL: <https://nszu.gov.ua/academy/osnovni-kroki-2020>.

8. «5Р-медицина» будущего. Откуда взялась пятая «Р». URL: <https://basisgenotech.ru/articles/5-p-meditsina-budushchego-kotoroe-nastupaet-uzhe-seychas/>.

Трофімова О., 45 група
Науковий керівник, к.е.н., доцент Обнявко О.В.

ПАРТИЗАНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ

Постановка проблеми в загальному вигляді. В умовах жорсткої конкуренції сучасної економіки малому і середньому бізнесу, розвиток яких є пріоритетним для України, важко налагоджувати контакти з потенційними споживачами і будувати довгострокові відносини, формувати лояльну клієнтську базу. Статистичні дані показали, що у 2018 році у порівнянні з 2017 кількість суб'єктів середнього підприємництва зросла на 8% (або на 1222 підприємств), а кількість суб'єктів малого підприємництва – на 2% (на 33265 відповідно) [1]. З цього випливає, що витрати на рекламу та інші традиційні методи просування, на кшталт радіо, телебачення або газетних видань, можуть виявитися неефективними для суб'єктів малого та середнього

підприємництва. Варто брати до уваги і перенасиченість інформаційного ринку, яка посприяла виникненню у споживачів байдужого відношення до реклами.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Питанням про використання ефективних і в певній мірі економних маркетингових інструментів займалися Дж. К. Левінсон, Р.Р. Гестленд, П. Хенлі, А. Шнайдерман, М. Тургуновта інші. У роботах цих авторів проаналізовано зміст партизанського маркетингу, його характерні риси, сфери та умови застосування в практиці підприємств.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На даний момент потребують глибшого вивчення та розуміння аспекти партизанського маркетингу та його застосування.

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз партизанського маркетингу, виявлення особливостей у використанні даного напрямку з метою просування товарів і послуг малого і середнього бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Можливим рішенням для українського бізнесу, що потребує швидкого зростання продажів і пізнаваності, може стати партизанський маркетинг.

Джей Конрад Левінсон, який започаткував партизанський маркетинг як окремий напрямок та є автором серії книг за цією сферою, вважав, що саме цей різновид маркетингу найбільш пов'язаний з психологічними аспектами. В основу партизанського маркетингу закладається креативний підхід із застосуванням більш дешевих, ніж в традиційному розумінні просування, інструментів. Д.К. Левінсон писав: «Ключ до успіху в партизанському маркетингу – це вміння залучати до себе увагу» [2]. Ефект від нього досягається завдяки орієнтації на низку базових людських емоцій – на несвідоме, а саме: страх, шок, зацікавленість та жадібність. Наприклад, представники рекламної компанії комп'ютерної гри «Alan Wake» на величезному чорному рекламному щиту розмістили ліхтар, після включення якого з'являлася труна. Така ідея була відсиланням до сенсу самої гри, яка

полягає в тому, що гравець ходить по занедбаному місту, а з наступом темряви на нього нападають жахливі істоти і тільки світло ліхтарика може їх відігнати [3]. До креативного підходу зверталися і такі компанії, як Nivea, GoldToe, Coca-Cola, Volkswagen і Pedigree [4].

Отож, провідна ідея партизанського маркетингу – побудувати довгостроковий міцний емоційний діалог із споживачем та контактними аудиторіями. Компанія, що прибігає до застосування цього виду маркетингу, має розуміти, що на перше місце виходять саме відчуття покупця. У книзі «Партизанський маркетинг. Ласкаво просимо в маркетингову революцію!» Д.К. Левінсон зазначав особливість системи вирішення проблеми покупця, на яку маркетологи-партизани дивляться не на як панацею від страждань (так звані «болі» споживача, бар'єри, що підштовхнули його до пошуку рішень). Їх підхід – з самого першого контакту відтворити максимально комфортну атмосферу для клієнта, полегшити йому життя та підтримувати цей ефект, щоб покупець був замотивований на повторну покупку та рекомендував товар чи послугу.

У діалозі з покупцем Д.К. Левінсон виділив чотири вербальні структури [5], які можуть бути з легкістю застосовані в партизанських маркетингових кампаніях:

1. Попереднє припущення;
2. Приховування;
3. Неоднозначність;
4. Приховані команди.

Попереднє припущення – найшвидший, найпростіший і найефективніший засіб переконання несвідомого в руках комунікатора.

Р. Бендлер і Дж. Гріндер виділяють сім форм попередніх припущень, всі вони пов'язуються з акцентуванням уваги на час здійснення події та характеристику процесу. Наприклад, під час розмови чи складання рекламного повідомлення партизани формулюють запитання із використанням «коли», «поки», «все ще», «швидко».

Приховування – це відсутність в реченні основної смислової групи. При здійсненні партизанського маркетингу необхідно уважно стежити за приховуванням: при недбалому використанні цей метод може погубити всю кампанію або повідомлення, зробивши можливим непередбачений висновок, що приводить до помилки в комунікації.

При правильному використанні приховування може подіяти на уяву абсолютно всіх одержувачів повідомлення. Коли подається пропозиція, одна з частин якого прихована, одержувачу пропонується зробити висновок, доповнити пропозицію, звернувшись до свого минулого досвіду, до своїх переконань і світогляду. Пам'ятаючи про важливість емоційного відтінку, маркетологи намагаються закласти його в повідомлення. Наприклад, «Купувати може бути легко». Легко кому і покупки чого? «Нас радують низькі ціни!» Кого радують ціни? «Це просто чудова послуга!» Чудова для кого? Приховування у результаті має бути виправдано – споживач отримує адекватну відповідь на ці запитання.

Невизначеність – важливий інструмент, який використовується для створення помірною сум'яття і дезорієнтації, що може бути дуже корисно при підготовці до передачі прихованих команд. Невизначеність вимагає, щоб слухач активно брав участь в знаходженні змісту повідомлення. Запорука успіху будь-якого маркетингу – взаємодія, а невизначеність робить її абсолютно необхідною, інакше слухач нічого не зрозуміє. Розпливчатість кордонів виникає, коли неясно, до якої конкретно частини пропозиції належить те чи інше слово. Наприклад: «Щоб отримати безкоштовну е-книгу і програму, клацніть тут». Це можна розуміти так: клацнувши в потрібному місці, ви отримаєте безкоштовну е-книгу і програму, за яку, можливо, доведеться платити, а може, й ні. Або так: клацнувши тут, ви отримаєте безкоштовно і е-книгу, і програму. При використанні спільно з припущеннями, опущеними і прихованими командами, такого типу структура може бути дуже переконлива. Для того, щоб ваші слова звучали переконливо,

необхідно привернути увагу потенційного покупця, домогтися взаєморозуміння з ним і подати свою пропозицію на несвідомому рівні.

Три розглянуті вище вербальні структури дозволяють зробити припущення в позитивному ключі, а наступна структура доводить повідомлення до адресата.

Приховані команди неефективні, якщо компанія не зуміла привернути увагу потенційного покупця і не домоглася взаєморозуміння з ним. Для переведення потенційного покупця з повної апатії в стан готовності прийняти рішення про покупку необхідно домогтися взаєморозуміння і довіри з його боку. Взаєморозуміння в партизанському маркетингу – це природний стан, якому, як правило, шкодять слабкі комунікації. Для виникнення взаєморозуміння потенційний покупець повинен відчувати, що між ним і продавцем є згода. Якщо між потенційними покупцями та продавцями є згода, значить, покупці рухаються в бік прийняття рішення про покупку. Партизани використовують незаперечні істини для того, щоб створити взаєморозуміння якомога швидше.

Перш ніж приступити до створення прихованих команд, Дж. К. Левінсон радить обов'язково пройти наступні стадії порозуміння:

- привернути увагу.
- поставити запитання, щоб чітко показати розуміння.
- виявити незаперечні істини.
- домогтися твердої згоди.

Сама по собі прихована команда набуває виду вербальної структури, де замість того, щоб віддавати команду безпосередньо, вона маскується в більшу пропозицію. В результаті команда розуміється і приймається несвідомо, залишаючись для свідомості непоміченою. Прихована команда формується шляхом заохочення і навіть спонукання людини до дії, звертанням до неї у такій манері, як: «Було б добре, якби ви мені *подзвонили*»; «Я не знаю, як скоро ви *зробите* замовлення». «Непогано, якщо ви *подивитесь* наш веб-сайт».

Як і в інших напрямках, партизанський маркетинг має свої переваги та недоліки (табл. 1) [6].

До того ж слід зазначити, що партизанський маркетинг дієвий у тому випадку, коли не є регулярним заходом та впроваджується на фоні традиційних інструментів реклами. До методів партизанського маркетингу відносять такі нестандартні методи PR, як флешмоб, перформанс, розміщення реклами в несподіваних місцях, використання оригінальних рекламних форматів, вірусний маркетинг, використання провокаційних маркетингових повідомлень і т.д.

Таблиця 1

Плюси та мінуси партизанського маркетингу

Плюси	Мінуси
Компанія витрачає менше грошей, ніж на традиційну рекламу	Ризик неправильного розуміння даної реклами дуже високий, тому важливо враховувати, на яку саме аудиторію націлено рекламне повідомлення
Використання партизанського маркетингу покаже сучасність компанії, її бажання йти «в ногу» з часом і дозволить поширити популярність за допомогою «сарафанного радіо»	Існує безліч факторів, на які складно або неможливо вплинути при проведенні рекламної компанії. Наприклад, інформаційний привід, який відвернув увагу цільових споживачів, або погодні умови
Важливий аспект – креативність. Новизна і незвичність переважають над фінансовими витратами	Ризик викликати невдоволення у спільноти або у окремих соціальних груп

Висновки і перспективи подальших розробок. Таким чином, можна зробити висновок, що партизанський, маркетинг при правильному розумінні його інструментів та часу використання може позитивно вплинути на розвиток малого та середнього бізнесу в Україні та надасть змогу зменшити витрати на просування через традиційні маркетингові шляхи, що і обумовлює необхідність подальших досліджень цієї проблематики.

Література:

1. Кількість суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва за видами економічної діяльності (2010-2018) / Державна служба статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua>.

2. Левінсон Дж. К. Партизанский маркетинг: простые способы получения больших прибылей при малых затратах. М.: Изд. «Манн, Иванов и Фербер», 2012. 104 с.

3. Приходько Н.А. Партизанский маркетинг как эффективный метод продвижения товаров и услуг. Современная экономика: актуальные вопросы, достижения и инновации: сб. статей XXIII Межд. науч.-практ. конф. Ч. 1. Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». 2018. С. 50-53.

4. Партизанский маркетинг: 125 примеров для вдохновения. URL: <https://texterra.ru/blog/partizanskiy-marketing-125-primerov-dlya-vdokhnoveniya.html>.

5. Левінсон Д.К., Хенлі П. Партизанский маркетинг. Добро пожаловать в маркетинговую революцию! СПб.: Питер, 2006 г. 192 с.

6. Плужнікова І.І. Практическое применение стратегии партизанского маркетинга. Экономика, бизнес, инновации: сб. статей VI Межд. науч.-практ. конф. Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». 2019. С. 48-50.

Федулова І., 45 група
Науковий керівник, к.е.н., доцент Обнявко О.В.

РИНОК МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ

Постановка проблеми у загальному вигляді. На сьогодні українські підприємства вимушені господарювати в динамічному та жорсткому середовищі, що вимагає від них швидкої адаптації, гнучкості, конкурентоспроможності тощо. Вирішити складні завдання їм насамперед допомагають маркетингові дослідження, які забезпечують підприємство необхідною інформацією про споживача. Визначення потреб споживача, які постійно зростають (як якісно, так і кількісно), дає підприємству реальну

перевагу над конкурентами на ринку та створює основу для його розвитку. Водночас потрібно зазначити, що основною проблемою ринку маркетингових досліджень в Україні є недостатній його розвиток через низький попит на маркетингові дослідні послуги. Малий та середній бізнес здебільшого не бачать потреби в залученні спеціалізованих маркетингових організацій, а також не мають фінансових можливостей використовувати послуги агенцій з маркетингових досліджень через високу їх вартість.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Науковці у своїх розробках приділяють значну увагу вивченню сутності маркетингових досліджень. Адже нині зростає інтенсивність підприємницької діяльності, і тому необхідно використовувати нові інструменти для ефективного функціонування підприємств. Широко відомі праці з проблематики маркетингових досліджень таких зарубіжних та вітчизняних авторів: І. Березіна, Є. Голубкова, Дж. Еванса, Ф. Котлера, Ж. Ламберна, І. Любарського, О. Попова, А. Руденко, О. Федоришина тощо.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Хоча щодо маркетингових досліджень є чимало наукових робіт, проте ринок маркетингових досліджень в Україні тільки формується та потребує аналізу та виявлення існуючих тенденцій.

Постановка мети. Метою статті є проведення аналізу маркетингових досліджень в Україні щодо обсягів їх ринку та кількості і спеціалізації агенцій, що проводять маркетингові дослідження.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поняття «маркетингові дослідження» науковці у своїх роботах трактують по-різному. Так, Г. Черчилль зазначає, що маркетингові дослідження є функцією зв'язку із споживачем [1], А. Старостіна розкриває їх як інструмент розробки рекомендацій для підприємства [2]. Б. Райзберг визначає маркетингові дослідження, як процес вивчення та прогнозу ринку [3]. Різні аспекти трактування поняття свідчать про багатофункціональну роль цього інструменту як невід'ємної складової маркетингової діяльності у різних її

сферах: вивчення ринку, споживачів, конкурентів, товарів, цін, системи просування товарів тощо, з метою одержання реальної картини середовища, в якому функціонує підприємство.

Проведення маркетингових досліджень на підприємстві забезпечують його внутрішні структури, зокрема, відділ маркетингу, який проводить дослідження ринку. Проте можливості таких досліджень на рівні підприємства обмежені порівняно із зовнішніми організаціями, які спеціалізуються на вивченні сфери маркетингу та можуть надати більш точну інформацію про зовнішнє середовище.

Формування українського ринку маркетингових досліджень від початку незалежності України здійснювалося за допомогою таких збігів [4]:

а) здійснювалось дублювання західної практики: міжнародні компанії, які прийшли на новий ринок і не мали кваліфікованих кадрів, створили їх, навчаючись на власному досвіді. Згодом окремі спеціалісти створили свої компанії на базі іноземної практики;

б) відбувалось формування винятково філій іноземних дослідницьких компаній: фірми-замовники, які надають перевагу іноземному продукту, сприяли створенню іноземних філій на українському ринку, при чому ці філії завоювали значну його частину через високу якість робіт і гнучку цінову політику. Особливістю національного ринку маркетингових досліджень є спеціалізація не тільки на бізнес-дослідженнях, а й на соціологічних, значну частку яких становлять політичні.

Обсяг українського ринку маркетингових досліджень відображає потенціал до зростання. Так, наприклад, за 2016 рік обсяг послуг агенцій з маркетингових досліджень становив 39,5 млн дол. США, що на 3,6 млн дол. більше ніж у попередньому періоді.

Така ситуація зумовлена світовою тенденцією до зростання попиту на маркетингові дослідження, що впливає і на ринок досліджень в Україні. Проте, основу ринку маркетингових досліджень становлять іноземні компанії ACNielsen, GfK, Proxima Research та інші, їх позиції підкріплені не стільки

кількістю отриманих замовлень, скільки широтою масштабів проведених дослідницьких робіт.

Науковий інтерес мають також різні проблемні аспекти маркетингових досліджень. Так, сучасний дослідник Леонард Мерфі, який 15 років працював у сфері маркетингових досліджень, провів опитування вибірки міжнародних компаній, які працюють у цій сфері, і отримав такі дані [10]: а) 56% респондентів вважають найбільшою проблемою методологію проведення досліджень через велику кількість непорядкованої інформації, низький рівень зацікавленості й участі опитуваних, труднощі в отриманні даних, які вважаються конфіденційними тощо; б) 29% респондентів зазначили, що проблемою є самі клієнти, оскільки вимагають великого обсягу інформації, скорочують часові рамки, обмежують бюджет на дослідження; в) 25% респондентів стверджують, що проблемою є неправильні, неадекватні результати досліджень, що, як правило, викликано неправдивою інформацією опитуваних або не своєчасною інформацією; г) 22% респондентів зазначають, що ще однією проблемою маркетингових досліджень є сучасні технології, які вимагають розробки нових методик проведення досліджень в Internet-середовищі, через мобільні, комп'ютерні пристрої; д) 21% респондентів вважають, що проблемою діяльності компаній дослідників є ідентифікація компанії від своїх конкурентів, оскільки запропоновані послуги є однотипними, а унікальність технології роботи зберегти дуже важко. Водночас доцільно зауважити, що тенденція ринку маркетингових досліджень передбачає таке: зростання диференціації послуг, що надають компанії з маркетингових досліджень, та скорочення частки дослідно-маркетингових робіт, проведених власними силами підприємства [11; 12].

Ключову роль у подальшому розвитку і світового, і вітчизняного ринку маркетингових досліджень відіграватиме розширення Internet-зон, оскільки збільшиться кількість дослідницьких вибірок, репрезентативність та, відповідно, точність наданих інформацій.

Висновки і перспективи подальших розробок. Ситуація на ринку маркетингових досліджень в Україні супроводжується рядом проблем: по-перше, більшістю замовників досліджень є іноземні компанії, а не вітчизняні, що свідчить про низький рівень розвитку вітчизняних підприємств; по-друге, висока вартість послуг маркетингових досліджень не дозволяє малому та середньому бізнесу використовувати ринкові можливості.

Тому треба розвивати вітчизняний ринок з такого виду послуг, відпрацьовувати нові методики, готувати фахівців тощо.

Маркетингові дослідження для українських підприємств мають стати невід'ємним інструментом розвитку та орієнтиром на перспективні сфери діяльності. Використовуючи всі наявні на сьогодні інструменти маркетингових досліджень, вітчизняні підприємства зможуть забезпечити себе інформацією про ринок як самостійно (що є менш ефективним варіантом), так і залучаючи зовнішні спеціалізовані агенції, які є лідерами на українському ринку.

Література:

1. Черчилль Г.А., Браун Т. Дж. Маркетинговые исследования. 5-е изд. / Пер. с англ. ; под ред. Г. Л. Багиева. СПб.: Питер, 2007. 704 с.
2. Старостина А.А. Маркетинговые исследования: монография. К., 2001. 198 с.
3. Райзберг Б.А., Лозовський Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. 5е изд. М. : ИНФРАМ, 2006. 495 с.
4. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підруч. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с.
5. Лирик І. В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2015 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. Маркетинг в Україні. 2016. Випуск 1-2. С. 19-33.
6. Лопашук І.А., Данилюк М.І. Роль маркетингових досліджень у функціонуванні вітчизняних підприємств. Молодий вчений. 2016. Вип. 12.1 (40). С. 874-877.

7. Суворова С.Г. Розвиток маркетингових інтернет-досліджень в умовах поширення електронної комерції. Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Вип. 1 (11). 2012. С 81-89.

8. Головний сайт компанії Approved Business. URL: www.approvedindex.co.uk

9. Мерфі Л. The Top 10 Challenges in the Market Research Industry. Блог GreenBook 2015. URL: [http:// www.greenbookblog.org](http://www.greenbookblog.org).

10. Кушнір Т. М. Роль ринку маркетингових досліджень у функціонуванні інформаційно-аналітичної складової маркетингової інфраструктури. Економіка і суспільство. Вип. 2. 2016. С. 114- 118.

10. Арестенко В.В. Маркетингові дослідження: сутність, стан та перспективи розвитку сталий розвиток економіки. Міжнародний науково-виробничий журнал. Вип. 2 (27). 2015. С. 290-296.

Фрундіна Л., 25 група ФЕУП
Науковий керівник, ст. викладач Шеремета А.В.

СТОРИТЕЛІНГ ЯК НОВИЙ ІНСТРУМЕНТ В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Зараз вміння писати і продавати товари або послуги через текст, є дуже затребуваним інструментом у світі маркетингу. Це пов'язано з тим, що багатьом брендам необхідно реалізовувати свою продукцію через текст, а він безпосередньо залежить від нашого уміння працювати з розумінням душі цільової аудиторії.

Аналіз досліджень останніх років. Згідно з аналітичним дослідженням LinkedIn на початку літа 2011 р. кількість фахівців, у яких в профілі була вказана навичка сторітелінга, була мінімальною. [1]

Постановка завдання. Метою даної статті є ознайомлення з таким новим, але досить ефективним інструментом маркетингу, як сторітелінг.

Виклад основного матеріалу дослідження. У словнику маркетолога сам термін з'явився не так давно тільки LinkedIn є відмінний аналітичний звіт на

цю тему. На початку літа 2011 року кількість фахівців, у яких в профілі була вказана навичка сторітелінга, була мінімальною. Тоді він, як окрема дисципліна, просто не мислився. Але це не означає, що ніхто не розповідав історії. Просування, один із стовпів маркетингового міксу, це встановлення зв'язку з ринком, комунікація із споживачами. Це бажання розповісти про себе, свій продукт, достукатися до клієнта. Тому навіть сама позбавлена смаку реклама, де 10 секунд в кадрі раз у раз мелькає продукт, а голос диктора повторює набір галузевих кліше - теж історія. [1]

Сторітелінг - діяльність з написання, розповіді чи читання оповідань. [2]. Маркетинговий прийом, що використовує медіа-потенціал з метою передачі інформації і трансляцію сенсів за допомогою розповіді історій. Мета сторітелінга - забезпечення ефективної мотивації до потрібної від суб'єкта дії. Сторітелінг заснований на практиці, умінні працювати із зворотним зв'язком, але найважливіше - розуміти продукт, аудиторію і людську натуру глобально. Без цього історії звучатимуть фальшиво. Все ж написане далі - лише крупинка технічних знань.

Фундаментом будь-якої історії:

- Герой. Головна дійова особа. Це можете бути ви, ваш друг, мама, клієнт, бізнес, міфічний персонаж - хто завгодно.
- Місце і контекст. Середовище, де розгортаються події.
- Мета. Якесь послання, мораль. Те, заради чого ви затіяли розповідь.
- Сюжет. Те, що об'єднує попередні пункти.
- Структура, яка забезпечує взаємодію елементів історії.

Отже, з героєм все більш або менш очевидно - це обов'язковий атрибут і в літературному творі, і в комерційному тексті - історії. Добрі, якщо читач, глядач або слухач можуть асоціювати собі з цим персонажем, переживати за його долю. Початкуючі автори часто недооцінюють важливість другого пункту - місця. По суті, це середовище, в якому ми застаємо героя історії, її контекст. Погане опрацювання часто стає причиною сірості і недовіри.

Наступний пункт - мета. І це зовсім не реклама. Подумайте, навіщо ви розповідаєте друзям про свої враження від нового фільму. Навряд чи для того, щоб вони пішли до конкретного кінотеатру. Вам просто треба поділитися емоціями, висловити свою думку, показати позицію. Сучасний споживач контенту чує упередженість за кілометр, тому старатися йому під виглядом історії вручити ту ж ТБ або друкарську рекламу навряд чи можна вважати хорошою ідеєю.

Ну і останнє з поправкою на переслідувану мету, сюжет - це те, що відбувається з героєм в описуваних умовах. Усе інше - лексичні і композиційні прийоми, стиль, засоби художньої виразності і багато що інше - допомагає скелету історії обрости м'язами і шкірою. Але, як і з будовою тіла, це складно. І довго, тому трохи детальніше скажемо лише про емоційність і маніпуляції. Емоційність можна розглядати як невід'ємну складову сторітелінга. Хороша історія повинна викликати емоції, емоції часто служать основою історій. Емоційний контент отримує більший відгук - це аксіома. Подивіться, які матеріали частіше стають вірусними, і скільки відміток "Подобається" і повторних публікацій в соцсетях збирають пости про бездомних тварин. Вибирайте знайомі людям ситуації, створюйте "своїх в дошку" персонажів. Свідомо робіть історії "переживательними". Виходячи з цього, в маркетингових історіях працюють і маніпуляції. Там, де верховенствують емоції, а з нашим мисленням це відбувається часто, факти і раціональність не завжди стають основою для ухвалення рішень. Методів маніпуляцій також існує немало: від іносказання, коли головна думка перефразовується або ховається, до складніших прийомів за типом милтоновської спіралі. Ними користуються політики, ЗМІ і окремі автори. Та і усі ми в житті, хоч частенько і неусвідомлено.

Висновки. Отже, у сучасних реаліях вміння писати і продавати товари або послуги через текст, є дуже затребуваним інструментом у світі маркетингу. Сторітелінг є дуже перспективним навичком, але це не

обов'язково історія в прямому літературному розумінні. Нею може бути все, що завгодно - інфографіка, відео чи мем.

Література:

1. Business.linkedin.com [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://business.linkedin.com/en-uk/marketing-solutions/blog/posts/content-marketing/2017/The-Rise-of-Storytelling-in-Marketing-as-told-by-LinkedIn-data>
2. dictionary.cambridge.org.ru [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/английский/storytelling>
3. contentmarketinginstitute.com [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2015/05/2015_MFG_Research_Final.pdf
4. Netology.ru [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://netology.ru/blog/storytelling-interesnie-istorii>

Хохлова Є.Д., 36 група

Науковий керівник, к.е.н., доцент **Обнявко О.В.**

БРЕНД ТА БРЕНДИНГ У СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ

Постановка проблеми у загальному вигляді. На сьогоднішній день в нашій країні з'явилася нова течія – явище так званого «брендингу», тобто діяльність зі створення та реалізації бренду. Якщо оцінити поведінку людей з позицій споживання товарів і послуг, то виявиться, що людство дуже давно перебуває у світі брендів. Вони оточують нас всюди та повсякчасно, не зважаючи на наші бажання. Ми перестали купувати товари як такі – ми купуємо саме бренди, шукаючи їх за формою, розмірами, поєднаннями кольорів тощо. Саме слово «бренд» стало чи не найбільш поширеним при доборі предмету купівлі або при його обговоренні в середовищі друзів. Даним терміном та похідним від нього, «брендинг», зараз користуються практично всі, іноді навіть не знаючи сутності цих понять.

Брендинг – це запозичене слово, яке за своєю сутністю означає процес побудови та розвитку бренду, тобто сукупності уявлень, асоціацій, образів, ідей і обіцянок, які формуються в людській свідомості про конкретний продукт або компанію загалом. Бренд – це потужний, але нематеріальний актив, він формує емоції та проникає у підсвідомість споживачів.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Аналізом та дослідженням брендингу займалися такі відомі вчені, як: Д. Аакер, Т. Амблер, Б. Бранс, Дж. Бернетт, Ф. Котлер, Е. Райс, Дж. Росситер, В. Домнін, Л. Бук, О. Зозульов, В. Пустотін, Є. Ромат та інші. Ці дослідники розкривають сутність брендингу, пропонують стратегічні і методичні підходи до його формування. Багато наукових праць присвячено дослідженню еволюції розвитку та розкриттю сутності різних концепцій брендингу.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Сьогодні на думку різних науковців, конкуренція товарів переросла в конкуренцію брендів. На разі це стало проблемою щодо якості брендових товарів. Також не вирішеними є питання взаємозв'язку розвитку концепцій маркетингу з брендингом, визначення його місця та ролі в сучасній маркетинговій теорії.

Постановка завдання. Метою даної статті є розгляд процесу створення бренду як інструменту, який може допомогти компаніям у вирішенні істотних маркетингових завдань.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні компанії часто розглядають створення бренду для свого подальшого розвитку та отримання прибутку. Але дати визначення сутності бренду як категорії не просто, оскільки існують розбіжності в думках маркетологів щодо цього поняття. Представники ведучих маркетингових компаній дають наступні різноманітні визначення: «бренд – це закріплене в свідомості споживача уявлення про продукт»; «бренд – це позитивна аура, що оточує торгову марку; це щось нематеріальне, що не просто свідомо споживається, але і оплачується споживачем»; «бренд – це, перш за все, сформована думка споживачів про

товар, стійкі асоціації, пов'язані з якістю продукції і її смаковою цінністю»; «бренд – це частина свідомості споживача, закладена в товарі».

Узагальнюючи наведені твердження, можна припустити, що бренд = Продукт + Назва + Асоціація + Емоція. Проте найбільш загальноприйнятим визначенням є наступне: «бренд – це образне поєднання самого товару або послуги з набором властивих йому характеристик, очікувань та асоціацій, які виникають у споживача товару».

Американські маркетологи виокремлюють наступні види бренду:

- материнський бренд з його подальшим поширенням;
- мультибренд;
- лайн-бренд;
- окремий для кожного найменування товару.

Специфікою материнського бренду є те, що базовий, добре відомий споживачам бренд стає підставою для виводу на ринок нових видів товару, забезпечуючи, з одного боку, розширення асортименту, пропонованого на ринку, а з іншого – збільшення частки ринку завдяки залученню нових клієнтів.

Мультибренд використовують за виведення на ринок нового товару та розвиток нового бренду.

Особливість лайн-бренду полягає в тому, що на ринок виводяться різновиди вже відомого товару, що різняться незначними змінами характеристик.

Найуспішнішим вважається бренд, створений для кожного різновиду товару, що дає можливість виокремити такий товар, який має посідати певну позицію на ринку. Основна складність використання цього виду бренду полягає в тому, що товар має унікальні характеристики і належить певній товарній лінії чи її діапазону.

Необхідність створення бренду впливає із даних маркетингових досліджень :

- 72% споживачів заявляють, що вони готові заплатити 20% додаткової ціни за бренд, який їм подобається;

- 25% споживачів стверджують, що ціна для них не важлива, якщо вони купують бренд, якому довіряють. Більше, ніж 70% споживачів орієнтується на бренд при прийнятті своїх рішень про покупку, а більше 50% покупок в дійсності визначаються брендом;

- рекомендації колег та інших людей впливають майже на 30% всіх покупок, які здійснюються в наші дні, тому позитивний досвід одного споживача може вплинути на рішення інших про покупку;

- більше 50% споживачів вважає, що впливовий бренд забезпечує більш успішний старт нового товару на ринку, і вони швидше готові спробувати новий товар.

За даними компанії Millward Brown Optimor, брендом у світі є пошуковий гігант Google, вартість бренда якого за рік оцінюється у \$66,43 млрд. Загалом перша десятка найдорожчих брендів за версією Millward Brown Optimor виглядає так: 1) Google – \$66,4 млрд.; 2) General Electric – \$61,9 млрд.; 3) Microsoft – \$55 млрд.; 4) Coca-cola – \$44,1 млрд.; 5) China Mobile – \$41,2 млрд.; 6) Marlboro – \$39,2 млрд.; 7) Wal-Mart – \$36,9 млрд.; Citi – \$33,7 млрд.; 9) IBM – \$33,6 млрд.; 10) Toyota – \$33,4 млрд.

Україна сьогодні також переживає бренд-бум. Наприклад, лідерство на ринку пива зберігають та посилюють наступні бренди: «Оболонь», «Сармат», «Славутич».

На тих ринках, де брендів іще не існувало, можна було досягти серйозних результатів завдяки зміні звичок споживання. Піонером використання цього підходу в Україні став бренд «Олейна», який, по суті, створив сегмент фасованої у пляшки рафінованої соняшникової олії. Пізніше з'явилися бренди-аналоги: «Чумак», «Щедрий дар», «Славолія», «Авіс».

Висновки і перспективи подальших розробок. Отже, якщо компанія впевнена, що бренд їй дійсно необхідний – тоді цій компанії треба виділити достатню кількість часу та ресурсів для того, щоб розробити переконливу

ціннісну пропозицію для свого товару, вибрати назву бренду і домогтися широких асоціацій з цією назвою. Тільки тоді новий бренд отримає вартісне вираження, стане інструментом диференціації та просування вашого товару окупить затрати на його створення. В зв'язку з цим науковцям та практикам потрібно продовжувати дослідження цієї тематики.

Література:

1. Гандзюк Н.П., Янчик О.П. Бренд та брендинг у сучасному маркетингу. URL: www.rusnauka.com › Economics › 37979.doc.htm.
2. Бренд та брендинг у сучасному маркетингу. URL : https://studopedia.com.ua/1_11602_tema-brend-ta-brening-u-suchasnomu-marketingu.html
3. Маркетингові комунікації у процесі створення бренду. URL : <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/17088/1/280-Shevchenko-455-457.pdf>

Цибуліна Л., 45 група
Науковий керівник, к.е.н., доц. Обнявко О.В.

PR В ІНТЕРНЕТІ

Постановка проблеми у загальному вигляді. На сьогоднішній день Інтернет має великий вплив на життя кожної людини. У ньому можна спостерігати новини, швидко знайти необхідну інформацію про товар, послугу, місцезнаходження та багато іншого. Постійна присутність користувача та потенційного споживача певних брендів змушує переносити свою компанію у «онлайн»-простір. Тепер відношення бізнесу до Інтернету можна охарактеризувати фразою: «присутність – 80% успіху», яка належить Вуді Алену. Актуальність досліджуваної теми обумовлена тим, що зараз Інтернет – найбільш ефективна і перспективна ланка для розвитку свого бізнесу, яка не має меж і критерію «нова та маленька» чи «стара і велика» компанія на ринку. Це допомагає бути завжди на зв'язку зі своїм покупцем, надавати свіжу інформацію про нові зміни у компанії та її продукти. Основним

джерелом інформації тепер стає «онлайн-каталог» та сторінка у соціальних мережах. Але як і у всьому, така відкритість для користувачів несе не тільки позитивні якості перебування бренду у Інтернеті. Негативні відгуки, складність звернути до себе увагу серед великої конкуренції, змога стримати постійного покупця – це звичайні проблеми, що виникають у кожній компанії, що перейшла до режиму «онлайн».

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблеми PR-технологій розглянуті в наукових працях таких вчених: Т. Вотсона, Е. Грегорі, В. Лінденмана, Дж. Макнамари, П. Нобла, М. Умарова, О. Ступницького, К. Ягельської та інших дослідників.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Хоча за даною тематикою чимало наукових робіт, отримані результати залишають шлях для подальших досліджень, оскільки наша країна суттєво відстає в вирішенні проблем використання PR-технологій від багатьох країн.

Постановка завдання. Метою даної статті є дослідження основних факторів, що впливають на успіх PR у Інтернеті.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сьогоднішній день наша країна активно розвивається в сфері Інтернет-технологій. Великі вітчизняні компанії у своїй більшості стали віддавати переваги соціальним мережам та активно розвивати їх, що робить їх конкурентоспроможними не тільки на території України, а і на міжнародному рівні.

PR (Public relations) або зв'язок з громадськістю – це репутація, що будується на зворотному зв'язку, як результат певної дії. Такий підхід домагає вивчити не тільки вже сформований імідж бренду, а й сформувані новий: зміна точки зору, відношення, побудова відносин «покупець-бренд» тощо. Згідно з цим, основною проблемою перебування компанії у Інтернеті є недостатня проінформованість, слабка знання користувачів про бренд, неправильна робота з іміджем та зворотнім зв'язком у Інтернеті тощо.

Проте, в нашій країні поки недостатньо уваги приділяється маркетинговій комунікативній політиці, зокрема PR. Згідно з інформацією

порталу «marketer.ua», в ході проведення дослідження, у якому з вибірки з 120 компаній вдалося здійснити опитування всього у 42 людини. Ще в 69 компаній не виявилось локальної прес-служби, відділу комунікацій або фахівця, відповідального за PR / комунікації, або зв'язатися з відповідальною особою виявилось неможливо в течение декількох тижнів. PR-фахівці 9 компаній відмовилися обговорювати тенденції ринку, посилаючись на внутрішню політику компаній.

Результати зазначеного опитування показали, що серед проблем, з якими найчастіше стикаються фахівці – труднощі у вимірюванні та оцінці ефективності комунікацій. Фахівці скаржаться, що результат їх роботи часто вимірюється показниками продажів. Результативність більшості фахівців цієї спеціалізації оцінюють кількістю публікацій. Всього 2 компанії з опитаних роблять репутаційний аудит. Респонденти відзначають, що вони розуміють, що виміряти ефективність комунікацій кількістю статей безглуздо, але в разі такої вимоги керівництва, доводиться орієнтуватися на цей показник.

Окрім цього, існують проблеми зі зворотнім зв'язком. Публічними зверненнями до компаній в соціальних мережах вже нікого не здивуєш. Вони стали своєрідною скарг-книгою з широкою аудиторією, готової підтримати незадоволеного своїм коментарем або лайками. Аудиторія чекає реакцію компанії, але чим довше пауза між питанням і відповіддю, тим нижче рівень задоволеності.

Зазначені проблеми обумовлені такими факторами:

- фінансове обмеження. Немає сумнівів в тому, що організації прагнуть зекономити, не бажають витратити прибуток на поліпшення свого медіа-профілю і часто скорочують бюджети на комунікації, що призводить до поганого фінансування відділу зі зв'язків з громадськістю. Але, зараз такий час, який змушує керівників та їх компанії переводити свій бізнес у онлайн-мережу, щоб залишитися «на плаву» серед жорсткої конкуренції в онлайн-бізнес-просторі. Епідемія коронавірусу, коли більшість споживачів знаходяться на карантині і мають змогу купувати товари переважно через

Інтернет, продемонструвала життєву необхідність онлай-комунікацій. Але й досі, на території України існують компанії, сторінок яких немає у соцмережах, які не мають власний веб-сайт або його не використовують. Деякі власники аргументують це своєю приналежністю до B2B-ринку, але і такий формат економічних відносин повинен мати публічний разголос у світі Інтернету та мати необхідне фінансування для просування;

- збільшення комунікаційної платформи. Комунікаційні платформи пропонують швидкий і простий спосіб поширення повідомлень серед цільової аудиторії; але труднощі з вибором правильних каналів зв'язку для клієнтів можуть бути кропіткими. Хоча багато соціальних мереж є безкоштовними для використання, навіть якщо їм потрібна певна оплата підписки на окремі послуги, такими мережами все одно зручно користуватися. Проте, фахівцям компаній необхідно витратити багато часу, щоб охопити потрібну аудиторію, передати їм свої повідомлення та отримати бажані результати;

- управління очікуваннями клієнта. Керівники компаній очікують, що PR-менеджер може досягти якнайкращого результату в рамках будь-якого бюджету. Тому Pr-менеджер часто повинен скоротити масштаби своєї діяльності, щоб досягти очікуваного результату;

- слабка оцінка ролі Pr-менеджерів серед керівників компаній. Більшість керівників вірять, що будь-хто міг би зробити роботу зі зв'язків з громадськістю. У них недотатньо сприйняття цієї професії, тому вони не бачать необхідності залучати до роботи професіоналів, використовують недосвідчених працівників;

- погане використання соціальних мереж. Соціальні медіа сформували основу для вдосконалення зв'язків з громадськістю в XXI столітті. Соціальні медіа, такі як Facebook, Linked-in, Tweeter, Instagram і т.д. є головними зв'язками між людьми. Однак, часто ці мережі використовують неефективно: розміщують матеріали, що не відповідає політиці компанії і не спрямований на виконання певного поставленого завдання, немає орієнтації на цільову аудиторію тощо;

- недостатня база знань PR-фахівців. Це пов'язано з тим, що в більшості українських вищих навчальних закладах PR – це лише предмет, який вивчають досить короткий період часу. Але це досить широка за своєю суттю спеціалізація маркетингових працівників, що потребує необхідної бази та практики як для офлайн, так і для онлайн сфери.

Висновки і перспективи подальших розробок. Таким чином, на сучасному етапі застосування в нашій країні PR-технологій є певні проблеми, що потребує подальшого дослідження цієї тематики. Але ми вважаємо, що з поширенням актуальності та навіть «моди» на власні соціальні мережі у будь-якої компанії, проблема відсутності бізнес-організацій у Інтернеті буде вирішена.

Література:

1. Обзор PR-рынка Украины. URL: <https://marketer.ua/an-overview-of-the-pr-market-in-ukraine-2019/>.
2. Когда один пост в соц.сетях может стать PR-катастрофой: как компаниям на это реагировать. URL: <https://rb.ru/opinion/client-service-sm/>.
3. Основные проблемы бизнеса, которые решают PR коммуникации. URL: <https://www.deadline.com.ua/blog/osnovnye-problemy-pr-v-biznese#>.
4. «Если тебя нет в социальных сетях, значит ты не существуешь». URL: <https://vc.ru/social/64654-esli-tebya-net-v-socialnyh-setyah-znachit-ty-ne-sushchestvuesh>.

**Цибулова Ю., 26 а група ФЕУП,
Науковий керівник, к.е.н., доцент Саенсус М.А.**

ТЕНДЕНЦІЇ АРТ-ІНДУСТРІЇ ТА РОЗВИТОК АРТ-МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ УКРАЇНИ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Мистецтво – це спосіб творчої інтерпретації реальності та певних уявлень людини про навколишній світ. Можна стверджувати, що в останні роки процес науково-технічного

прогресу досягає такої швидкості, що людство «не встигає» за ним. Так само як і на інші сфери, він вплинув також і на арт-індустрію. Digital Art малювання стає все більше популярним, що створює свого роду конкуренцію для традиційного арт-ринку. Мистецтво, на відміну від традиційного товару, не може бути характерним лише для конкретної групи людей, тому дослідження є актуальним з точки зору того, як змінюється маркетинговий підхід у даній сфері залежно від змін на самому ринку.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Вивченням арт-маркетингу в бізнесі займаються сучасні дослідники, зокрема І. Г. Хангельдієва, Д. С. Овчиннікова, Є. С. Шадріна, О. В. Перчинська, Т. В. Момот та Д. В. Момот, І. В. Марусева та інші. Вони визначали особливості арт-маркетингу, аналізували проблеми, які існують в ньому і розглянули його подальший можливий розвиток у сфері арт-бізнесу.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогоднішній день, потребує детального вивчення арт-ринок України, оскільки його стан є невизначеним, особливо із розвитком технологій, які стали причиною створення і активного розвитку нових, «діджиталізованих» напрямів у мистецтві, також визначення місця арт-маркетингу у ньому.

Постановка завдання. Метою даної статті є визначення стану арт-ринку України (на прикладі товарів для індивідуальної мистецької діяльності), простеження основних його тенденцій і характеристика їхнього зв'язку із розвитком арт-маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Інтерес до арт-ринку як до особливого культурного феномену можна побачити в предметному полі різноманітних гуманітарних досліджень сучасної культури. Арт-ринок - це, унікальний набір товарів. Цінність цих товарів в очах суспільства сильно залежить від інструментів їх просування. Визначальним тут стає принцип зізнань і оцінок, які формуються мистецьким середовищем, в якій предмет мистецтва звертається. Інакше кажучи, ми маємо

справу з художніми комунікаціями, які об'єднують в собі певне число осіб та інституцій, які впливають на долю всієї галузі.

Другим моментом, якому варто приділити увагу, - це положення споживача на арт-ринку. Споживач арт-ринку від споживача товарів повсякденного попиту відрізняється своєю моделлю поведінки. Сформовані споживчі патерни на ринку повсякденних товарів важко адаптованість до реалій арт-ринку. У ситуації, що склалася від споживача для засвоєння культурного блага вимагається володіння специфічними знаннями і якась причетність до системи мистецтва. Протягом всієї історії характер соціальних комунікацій визначався історичними особливостями епохи: економічним розвитком, рівнем технологій, ментальністю людей і знаковими подіями в часі.

У свою чергу, стан соціальних комунікацій надавало часом вирішальне значення для успіху чи неуспіху тих чи інших соціальних інновацій, визнання або невизнання тих чи інших культурних артефактів і їх творців. Зокрема, твори мистецтва могли «миттєво» стати широко обговорюваними і принести художнику за життя світову популярність, але в той же час вони могли бути недооцінені сучасниками в силу виникли комунікаційних проблем. Варто зазначити, що твори мистецтва завжди були затребувані учасниками товарного ринку, але збільшення попиту припадає саме на останнім часом.

Галузь мистецтва не є провідною в українській економіці. На момент 2010 року товари для індивідуальної мистецької діяльності складали 0,00041% від загального обсягу реалізованої продукції підприємств (за функціональним підходом) та 0,00046% (за інституціональним підходом), а в 2018 році – 0,00011% та 0,00005% (за функціональним та інституціональним підходами відповідно) [2]. На сьогоднішній день відомими українськими виробниками арт-товарів є «ROSA», «ГАММА», «Drevuch», «Jam Clay» та деякі інші. Слід зазначити, що продукція українського виробника розповсюджена і за межами України (Великобританія, США, Болгарія, Росія, Естонія, Казахстан, Молдова, Німеччина, Франція та інші).

Особливості сфери мистецтва та змін у ній також спричиняють зміни і в маркетинговому підході до цього специфічного виду бізнесу. Маркетинг у сфері мистецтва або арт-маркетинг – відносно нова категорія та особлива форма маркетингу, яка полягає в тому, що маркетингові технології застосовуються у сфері мистецтва та художній діяльності, як для розвитку самого арт-сектору, так і для просування нової бізнес-ідеї, тобто це союз мистецтва та бізнесу. Як і для класичного маркетингу, для арт-маркетингу буде справедливим таке твердження: «Щоб досягти успіху у маркетинговій діяльності, потрібно мислити так само, як і цільова аудиторія».

Специфічність арт-маркетингу спричинена такими особливостями.

1. На відміну від комерційного сектору, першочергова задача сектору мистецтва полягає у створенні товару, який задовольнить естетичні потреби споживача. Економічна задача, тобто отримання прибутку, зсувається на другий план [1, с.1].

2. У комерційній діяльності маркетингова стратегія формується на основі даних про ринок, але в арт-секторі її формування відбувається на основі продукту [4, с.2].

3. На відміну від класичної маркетингової моделі, яка представлена законом «4Р» (product, place, price, promotion), арт-маркетинг «вимагає» певних доповнень до цього закону. Деякі маркетингологи виділяють 3 додаткові «Р», а саме: people (люди) – чи не найвагоміша складова в арт-секторі: тут зникаються і творець, і посередник, і споживач; physical evidence (фізична присутність) – отримання мистецької або культурної послуги неможливе без фізичної присутності людини у місці її отримання; process (процес) – мається на увазі необхідність отримання задоволення в процесі отримання споживачем арт-товару або послуги [4, с.7].

Сучасні покупці - це представники самих різних соціальних груп з різними уподобаннями в мистецтві. З цих причин кожен учасник арт-ринку по-своєму унікальний: хтось може оцінювати твір в рази більше, ніж це встановлює ринок, лише тому, що в творі покупець знаходить відображення

близьких йому ідей. Емоційний підхід в такому випадку переважає раціональне начало. Арт-об'єкти упаковані і пред'явлені належним чином, і часом штучно-створені твори викликають справжні емоційні. Пріоритетним стає процес створення твору: значну частину історії арт-об'єкту становить історія становлення особистості художника, його самоідентифікація і постійні пошуки себе в світі мистецтва. Відкриті дискусії і обмін думками серед споживачів продукції стають двигуном ринку. Тому в побудові комунікацій на арт-ринку важливо давати зворотний зв'язок, інформувати споживача про нові напрямки, здатних його зацікавити, зазивати його на всілякі заходи, підкреслюючи важливість його візиту. Зворотній зв'язок на ринку арт-об'єктів - ключовий момент в підтримці лояльності споживачів. Модель комунікаційного взаємодії на арт - ринку ми можемо описати як «асиметричну двосторонню модель» - модель м'якого маніпулювання.

Арт-маркетинг в Україні знаходиться лише на стадії розвитку, бо позиції сектору мистецтва протягом довгого часу залишаються досить нестійкими як з точки зору просування самого мистецтва, так і з точки зору його взаємодії з бізнесом. Традиційне, «недіджиталізоване» мистецтво уповільнює свій розвиток: не дивлячись на постійні новинки та якісну маркетингову стратегію, товар або послуга, що надаються, зазвичай приносять менший ефект, ніж очікується в момент створення маркетингового плану: воно починає поступово вичерпувати себе і прямувати на спад. Використання Інтернет-простору дозволяє більш успішно реалізовувати маркетингову стратегію та отримувати вищий економічний результат, тому воно набуває великої популярності, тобто ми можемо спостерігати існування тенденції до перетворень на ринку мистецтва. Цей факт дає підстави вважати, що фактор зросту діджиталізації мистецтва незабаром стане міцною основою та «рушійною силою», що, у свою чергу, стане передумовою для більш успішного розвитку арт-маркетингу в Україні.

Висновки і перспективи подальших розробок. не дивлячись на те, що в українському арт-ринку відбуваються певні зміни, ще зарано казати про

широке застосування інноваційних форм маркетингу через те, що «діджиталізація» мистецтва ще не набула достатньої популярності для їх розвитку в Україні.

Незважаючи на ту увагу, яку сьогодні фахівці різних напрямків приділяють арт-ринку, невирішеним залишається цілий ряд питань, а саме: як пристосувати працюючі моделі комунікації до різних макроекономічних середовищ, яким чином внесок посередника відбивається на просуванні об'єкта, які особливості привертають увагу споживача, культурних і комерційних інституцій, і наскільки ефективні маркетингові комунікації на арт-ринку. Але враховуючи характер неминучості цього процесу, можна стверджувати, що протягом 3-4 років рівень розвитку та можливості впливу на економіку країни арт-маркетингу будуть значно ширші та перспективніші, ніж зараз.

Література:

1. Корольова Н. Н. Маркетинг на арт-ринку / Н. Н. Корольова. // Інноваційна економіка: перспективи розвитку і удосконалення. – 2014. – С. 296–298.
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Офіційний сайт компанії Wacom в Україні [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://wacom.kiev.ua/>
4. Хангельдієва І. Г. Специфика арт-маркетинга: ключевые особенности / І. Г. Хангельдієва. // Соціологія влади. – 2012. – С. 117–127.

Цуканова В., 42 група ФМОІТ
Науковий керівник, к.е.н., доц. Обнявко О.В.

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЗАПОРУКА РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Постановка проблеми у загальному вигляді. В сучасному світі перед виробниками товарів і послуг з'являється ряд проблем, пов'язаних з адаптацією до активно мінливих потреб ринку. Інноваційні маркетингові технології не стоять на місці, та й споживачі стали досить вимогливими, у

зв'язку з появою нових технологій підприємства мають можливість застосовувати їх, що приводить до безперервної роботи над створенням нових продуктів або вдосконалених способів виробництва.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Питанням вивчення маркетингу інновацій присвячені наукові розробки багатьох українських і зарубіжних учених, таких як: І. Ансофф, Г. Ассель, В. Кондратьєв, Ф. Котлер, М. Портер, Ф. Хайєк, Й. Шумпетер, Л.В. Балабанова, Т.П. Данько, Н.В. Куденко, С.М. Ілляшенко, В.Л. Пилюшенко, І.В. Семеняк, А.О. Старостіна, І.Л. Решетнікова, П.Г. Перерва, Н.В. Кузнєцова та інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на велику кількість публікацій, присвячених маркетингу інновацій, окремі питання потребують додаткового розгляду поняття сутності, ролі та напрямків розвитку інноваційного маркетингу.

Постановка завдання. Метою роботи є дослідження сутності та напрямків впровадження інноваційного маркетингу для підвищення ефективності вітчизняного бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Звертаючи увагу на потреби потенційних споживачів, виробники намагаються запропонувати ринку більш якісні і вдосконалені товари, які більшою мірою задовольняють потреби цільового ринку, володіючи переважними ціннісними характеристиками для клієнтів.

До основних напрямків розвитку інновацій в Україні можна віднести:

- створення попиту на інновації;
- вирішення інвестиційних, організаційно-правових, кадрових питань;
- удосконалення елементів комплексу маркетингу: товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики.

Інноваційний маркетинг – це створення і просування інновацій, орієнтованих на ринок [1]. Є і точка зору, що інноваційний маркетинг являє собою комплексну стратегію території, спрямовану на стимулювання розробок і впровадження новацій суб'єктами регіональної економіки і

політики, створення умов для зниження їхніх ризиків на кожному етапі інноваційної діяльності, реалізацію заходів поліпшення інноваційного іміджу територіального утворення [2].

Основні принципи інноваційного маркетингу:

- всебічне вивчення ринку, попиту і бажань споживачів-інноваторів, які можуть підказати напрям, у якому треба рухатися розробникам продуктів;
- застосування пропозиції інноваційних продуктів до вимог інноваційного ринку;
- вплив на ринок і попит в інтересах підприємства – виробника інноваційних товарів і послуг.

Маркетингові інновації базуються в основному на способах вдосконалення виробництва, просування, стимулювання і збуту. Маркетинг забезпечує стратегічні, оперативні й інформаційні зв'язки впливу організації з зовнішнім середовищем, що дає їй переваги в конкурентній боротьбі, а це є одним із важливих завдань стратегічного планування в цілому.

Впровадження маркетингових інструментів управління інноваційною діяльністю стає однією з основних причин успіху сучасних новинок. Маркетингові інновації самі можуть виступати окремим товаром, бути технологією інноваційного маркетингу, а також бути наслідком інших видів інновацій [3, с. 213].

Існує перелік обмежень та ризиків, які уповільнюють процес впровадження нововведень у сферу маркетингу: перевищені витрати на процес розробки і реалізації маркетингових проектів, державні та соціальні обмеження, глобалізація конкуренції. Але, незважаючи на це, інноваційні технології є одним із визначальних способів розвитку маркетингового середовища підприємства [4, с. 260].

В Україні високотехнологічні виробництва зосереджені у машинобудівній промисловості. Тому необхідно створити умови для активізації машинобудування, відродження його ролі як генератора інновацій для національної економіки.

Для вітчизняних підприємств характерною рисою є нестача практичного досвіду та відсутність кваліфікованих кадрів у сфері інновацій та маркетингу, що не забезпечує сучасне підприємство ефективними результатами маркетингової діяльності.

Саме інноваційна політика підприємства спрямована на створення інноваційної продукції або послуг і підвищення конкурентоспроможності продукції, що випускається, або послуг. Впровадження інноваційних технологій є одним із основних способів досягнення високих темпів розвитку організацій, що створює перевагу перед конкурентами. Для використання можливостей, які з'являються перед підприємствами в умовах, коли їх зовнішнє середовище швидко змінюється, необхідно проводити моніторинг нових видів продукції, технологій, потреб клієнтів. Інноваційна маркетингова діяльність дозволяє ефективно вирішити ці завдання.

Отже, одна з основних причин успіху нової продукції – це впровадження маркетингових інструментів управління інноваційною діяльністю.

Маркетингові інновації можуть виступати як окремий товар, бути технологією інноваційного маркетингу чи бути наслідком інших видів інновацій.

Висновки і перспективи подальших розробок. Вивчення динаміки питомої ваги підприємств, які здійснюють окремі види нововведень в Україні показало, що зміни упаковки та дизайну товару є найбільш використовуваними видами їх інноваційного маркетингу. Тому треба зосередити зусилля на впровадженні нових рішень з дизайну вітчизняних товарів, дизайну їх упаковки, впровадження смарт-упаковки (розумної упаковки, що сама може охарактеризувати товар) тощо.

У більшості малих та середній підприємств України в теперішній час фінансові ресурси обмежені. Тому зараз найбільше затребувані нові оригінальні інноваційні маркетингові ідеї, що вимагають скромного бюджету для реалізації.

Література:

1. Перерва П.Г., Мехович С.А., Погорелов М.І. Організація та управління інноваційною діяльністю: підруч. Харків: НТУ «ХПІ», 2008. 1025 с.
2. Чорна І.П. Соціальні імперативи маркетингу інновацій регіону. Теорія і практика суспільного розвитку. 2012. № 3: <http://www.teoria-practica.ru/-3-2012/economics/chernaya.pdf> 0,5.
3. Білоцерківська Н.В., Іванченко О.П. Маркетинговые инновации: подходы, виды, содержание и внедрени. Вісник ОДУ. 2014. №4 (165). С. 207-214. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-innovatsii-podhody-vidy-soderzhanie-i-vnedrenie>.
4. Шустов А. А. Маркетингові інновації як один із найважливіших напрямів інноваційної політики. Молодий вчений. 2013. №9. С. 258-263.

Шульга С., 36 група
Науковий керівник, к.е.н, доцент Обнявко О.В.

АНАЛІЗ РОЗБІЖНОСТЕЙ В ТРАКТУВАННІ КАТЕГОРІЙ ЗБУТОВОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми у загальному вигляді. Наразі як в академічному, так і професійному середовищі досить гостро стоїть питання розмежування витрат підприємства на збут. Розвиток та вдосконалення збутової політики підприємства вимагає ведення чіткого обліку витрат, пов'язаних із реалізацією продукції. Оскільки наразі вони включають в себе витрати на цілий комплекс заходів, спрямованих на різні цілі, дані про ці витрати нівельовані, можуть виражатися в зовсім різних показниках і давати різні результати у різних часових межах. Саме тому для проведення ефективного аналізу діяльності підприємства необхідно однозначно визначати межі витрат на власне збутову діяльність та витрат, пов'язаних із стимулюванням збуту продукції, тобто на маркетинг.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблема обліку витрат завжди була досить актуальною, складною та викликала інтерес у фахівців та науковців в сфері аналітики, консалтингу та бухгалтерського обліку. Останні

публікації, що стосувалися даної проблематики належать таким вченим, як: Тарасова Т.О., Білошкурська Н.В., Гайдаєнко О.М., Малицька І., Протопопенко Г.О., Осипова Л.В., Проволоцька О.М., Мних Є.В., Ференц І.Д., Голови С.Ф. та іншим.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Усі підприємства прагнуть отримання прибутку, а розмір видатків, зокрема видатків на збут, безпосередньо впливає на його розміри. Аналітичні дослідження багатьох підприємств найрізноманітніших галузей проливають світло на широкий спектр недоліків, що стосуються обліку витрат на збут та їх класифікації. Проте, ані в бухгалтерському обліку, ані в аналітиці найчастіше не приділяють достатньої уваги відокремленню витрат на маркетинг в окрему категорію. Це є недопустимим в сучасних умовах.

Ринкова економіка вимагає від кожного підприємства на ринку робити все можливе для приваблення нових клієнтів. В останні роки склалася тенденція до зростання витрат на маркетинг, у зв'язку з цим вони займають дедалі більшу масову частку витрат підприємства на збут. Саме тому, особливо зважаючи на стрімке зростання маркетингових видатків на підприємствах у кількісному вираженні, вкрай важливо напрацювати методику виділення даної категорії витрат в окремий позицію. Це дасть змогу проводити більш глибокий аналіз взаємозв'язків між застосуванням різних маркетингових стратегій на підприємстві та безпосередніми результатами їх використання: зміною розміру прибутку, збільшенням/зменшенням рентабельності, пришвидшенням/уповільненням оборотності оборотних активів тощо.

Постановка завдання. Враховуючи поточний стан проблеми, необхідним є проведення огляду різновидів витрат, що відносяться до збуту, а також визначення категорій видатків на маркетинг, що наразі приховуються за загальними витратами на збут. Розробка дієвої збутової стратегії вимагає чіткого розуміння рівня і характеру впливу усіх його складових на підсумковий рівень продажів і доходу. Виділення даних категорій і можливе

подальше додання їх до системи бухгалтерського обліку на підприємствах дозволить у майбутньому проводити аналіз залежності різних мікроекономічних показників підприємства саме у розрізі існуючої там маркетингової політики.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перш за все, необхідно визначити які, власне, витрати розуміються під витратами на збут. Витрати з економічної точки зору – це вартість усіх видів витрат основного і оборотного капіталу на виробництво та реалізацію продукції. Кількість ресурсів не завжди буває достатньою для забезпечення всіх виробничих потреб. У практичній діяльності рішення про виробництво певної продукції викликає необхідність відмовитися від використання однакових ресурсів для виробництва різних споживчих вартостей [1, с. 315].

Таким чином, всі витрати є альтернативними.[2, с. 5-22]. Це є головною перешкодою, з якою стикається підприємство в процесі реалізації своїх можливостей максимізації прибутку. Тому при прогнозуванні обсягу виробництва необхідно досконало знати, скільки коштує виробництво того або іншого товару за даних обставин, якими є витрати на його виробництво або уявляти, які послуги є необхідними для поліпшення збуту, а які ні.

Що стосується витрат на збут, то під ними розуміють усі фінансові акції певного підприємства, що виконуються для забезпечення продажу продукції. Вони включають в себе оплату усіх процесів, необхідних для постачання продукції до точок її продажу, оплату праці співробітників торгівельної мережі, платежі, що покривають споживання різного роду послуг щодо забезпечення функціонування торгівельної мережі (як-то: електроенергія, опалення, водопостачання, охорона приміщень тощо). Також до витрат на збут дуже часто відносять закупівлю рекламних послуг, як-то: оренду банерів, знімання та просування рекламних роликів на телебаченні та в мережі Інтернет, організація рекламних кампаній на радіостанціях тощо.

В чому полягає сенс детального обліку та реєстрації витрат, зокрема даної категорії? Аналіз витрат підприємства є основою для їх прогнозування.

Особливо важливого значення набуває ретельний економічний аналіз в умовах самостійного прогнозування витрат підприємства. В сучасних умовах господарювання підприємства прагнуть максимізувати свої доходи, які забезпечують їх розвиток і надати соціальні гарантії працівникам. Зниження та оптимізація витрат підприємства сприяє як зростанню прибутку, так і найбільш раціональній організації трудового процесу. Аналіз витрат підприємства проводиться в декілька етапів, які передбачають проведення певної аналітичної роботи [3].

Різниця між маркетинговими та загальнозбутовими витратами в цілому очевидна. Проте, задля конкретизації та слідування початковій меті даної статті, необхідно приділити увагу їх основним рисам.

До маркетингового бюджету підприємства прийнято відносити всі витрати, які пов'язані з маркетинговою діяльністю, а саме зі стратегічним маркетингом (в першу чергу на маркетингові дослідження) та операційним (на товарну, комунікаційну, збутову та цінову політики) [4, с. 271].

Залежно від особливостей виникнення маркетингових витрат існують різні варіанти їх обліку. Витрати на маркетинг можуть бути ідентифіковані як поточні витрати від реалізації товарів, робіт послуг.

Найосновнішим напрямом застосування маркетингу на підприємстві є неперервне дослідження ринкової кон'юнктури, робота з клієнтськими базами, проведення E-mail та SMS розсилок, регулярне оновлення сторінок брендів в Instagram та інших соціальних медіа. Така діяльність є рутинною для відділу маркетингу в більшості компаній, проте, так чи інакше, вона потребує певних витрат на постійній основі. Збирання і обробка Big Data, зберігання клієнтських баз, функціонування CRMS потребують регулярних фінансових відрахувань до постачальників простору у хмарних сховищах, плати за сервісне обслуговування програмного забезпечення та ін. Усі витрати даної категорії можна віднести до категорії поточних витрат.

Поточні витрати на дослідження ринків збуту слід ідентифікувати в складі витрат від звичайної діяльності. Крім того, вони можуть бути визнані в

якості витрат на майбутню діяльність, а також як витрати, пов'язані з придбанням майна.

Іншим напрямом маркетингової діяльності підприємства є проведення цілеспрямованих маркетингових досліджень. Їх можуть проводити перед виводом нового товару на ринок або задля розуміння потреб нового ринкового середовища. Вкрай необхідними маркетингові дослідження стають перед відкриттям нової точки збуту в новій (для компанії) країні або іншому місті. Такого роду витрати можуть включати в себе оплату послуг фокус-груп, діяльності зі збору аналітичних даних, проведення повномасштабної наукової роботи із узагальнення і аналізу зібраної інформації, а також витрати на підведення підсумків та створення певної маркетингової стратегії підприємства.

Маркетингові дослідження проводяться із метою збільшення продажів товарів. Тому витрати на освоєння нових ринків необхідно включати до витрат майбутніх періодів. Після старту продажів нового виду товарного найменування витрати на маркетинг необхідно відображати на рахунках обліку витрат. Вони ідентифікуються як витрати даного періоду та розподіляються рівними частинами протягом звітного періоду. Тому з позицій строковості настання наслідків маркетингової діяльності доцільно видокремлювати операційний і довгостроковий бюджети.

Операційний бюджет формується в рамках року, він оперує місяцями і сприяє підвищенню рівня продажу. Довгостроковий бюджет відповідає за планування показників підвищення вартості капіталу, що пов'язані зі збутом товарів та його стимулюванням, зокрема, рекламою, просуванням товарів на споживчий ринок, проведенням маркетингових досліджень, розробкою концепції нового товару або асортиментної групи тощо [5, с. 155-156].

Для поглиблення розуміння місцезнаходження межі, що розділяє збут і маркетинг, варто розглянути відповідне розуміння основних комерційних категорій як з точки зору маркетингу, так і з точки зору збуту. Різниця бачення даних категорій наведена в таблиці №1. За принципом сходження від

загального до конкретного, можна простежити різницю у точках зору на приблизно однакові складові дистрибутивної політики підприємства. Як наслідок, це знаходить своє вираження у принципово різних заходах із реалізації виробленої продукції на ринку. Ці заходи чинять різний вплив на фінансовий стан фірми і тому мають враховуватися на різних рахунках у системі бухгалтерського обліку підприємства.

Є багато шляхів на практиці розмежувати витрати на маркетинг і збут, а після ефективно використовувати накопичені дані у аналітичній практиці. Найбільші можливості для цього нам надає система бухгалтерського обліку на підприємстві.

Таблиця 1

Категорія	Збут	Маркетинг
Об'єкт уваги	Товар (виробництво)	Нагальні потреби споживачів
Засіб досягнення мети	Комерційні зусилля та заходи щодо стимулювання і збуту	Комплексні зусилля маркетингу
Кінцева мета	Одержання прибутку за рахунок зростання обсягу реалізації товару	Одержання прибутку за рахунок задоволення споживачів

В теперішній час бухгалтерський облік витрат на маркетинг, що мають поточний характер, здійснюється на балансовому рахунку 93 «Витрати на збут». Відповідно до п. 19 П(с)БО 16 «Витрати», витрати на рекламу та дослідження ринку (маркетинг) є складовою частиною витрат на збут, оскільки пов'язані з реалізацією (збутом) продукції (товарів, робіт, послуг).

Проте сучасний стан речей не дозволяє ефективно відстежувати розмір витрат на маркетингову діяльність підприємства за рахунком 93 «Витрати на збут», бо за п. 19 П(С)БО 16 такі категорії витрат, як-то: маркетингові дослідження, реклама, просування в Інтернеті не відокремлюються в окрему категорію. Через це, проводячи аналіз, неможливо прорахувати вплив маркетингової кампанії на результати діяльності підприємства.

Задля подолання даного недоліку, пропонують ввести додатковий субрахунок на 93 рахунку під назвою «Маркетингові витрати». Накопичуючи на ньому інформацію про видатки на усі маркетингові заходи, можна буде

пізніше використовувати її як надпотужне джерело аналітичних даних [6, с. 3-4].

Аби уникнути зливання витрат на збут і на маркетинг Г.О. Протопопенко у своїй статті рекомендує окремо прописувати в наказі про облікову політику підприємства ті категорії витрат, які можна віднести тільки до витрат на маркетинг, але не до витрат на збут. Це мають бути [7, с. 410-412]:

- витрати на маркетингові дослідження (при чому слід зазначити, що ці дослідження проводяться не тільки при реалізації продукції, а й на стадії підготовки виробництва та самого його процесу);

- витрати на рекламу продукції (товарів, робіт, послуг);

- витрати на розробку нових товарів;

- витрати на стимулювання збуту (наприклад, витрати на організацію преміального продажу, розповсюдження зразків товару);

- витрати на гарантійний ремонт та гарантійний сервіс (пропонуємо виключити ці витрати зі складу витрат на збут, оскільки сервісне обслуговування є складовою маркетингової діяльності).

Обліком витрат підприємства, а саме маркетингових витрат, поцікавляться і фахівці з маркетингу. Так, Окландер М.А. та Семенова К.Д. [8, с. 30-33] досліджували проблеми удосконалення бухгалтерської та статистичної звітності шляхом виділення в ній маркетингових витрат в окрему статтю. Видокремлення даних витрат в окрему статтю є більш ніж актуальним, оскільки таке відокремлення дасть змогу кожному підприємству проводити аналіз таких витрат та визначати їх вплив на основні показники діяльності. Але для того, щоб виділити у звітності маркетингові витрати, у бухгалтерії потрібно накопичувати інформацію про такі витрати в спеціальних регістрах обліку. Для цього обліковому персоналу потрібно чітко розмежувати витрати на маркетинг та витрати на збут, проте, як показує практика, між ними часто не знаходять різниці.

Також Окландер М.А. та Семенова К.Д. запропонували використовувати індексний та регресійно-кореляційний методи для визначення та аналізу

впливу маркетингових витрат на зміну обсягів реалізації продукції та суму додатково одержаного прибутку.

Індексний метод відіграє важливу роль в аналізі функціональних взаємозв'язків. Основною перевагою використання регресійно-кореляційного методу є можливість аналізувати стохастичні взаємозв'язки, які є більш поширеними між явищам і процесам, що відбуваються на окремому підприємстві і в економічному чи суспільному житті країни або регіону. Проте, регресійно-кореляційний метод потребує наявності достатнього масиву вихідної інформації, оскільки лише в цьому випадку отримані характеристики будуть надійними, а результати моделювання будуть придатними для практичного застосування [9, с. 101].

Незважаючи на те, що обидва методи є добре вивченими і розробленими і є дуже перспективними в дослідженні системи маркетингу підприємств, вони й досі мають невирішені питання як стосовно методики аналізу, так і щодо особливостей застосування [10, с. 8-9].

Висновки і перспективи подальших розробок. В сучасних умовах, коли ринкова конкуренція вимагає від підприємств проводити ґрунтовну маркетингову політику, їх керівникам необхідно мати змогу проводити аналіз ефективності використання тих чи інших інструментів маркетингу.

Саме тому необхідно видокремлювати витрати на маркетинг як окрему статтю видатків. Для цього рекомендується в наказі про облікову політику на підприємстві виділяти перелік витрат, що варто відносити до категорії маркетингових. На загальнодержавному рівні можливим рішенням б стало введення в Плані рахунків додаткового спеціального субрахунку до рахунку 93 «Витрати на збут». Розподіл збутових і маркетингових витрат на окремі види дозволить визначати ефективність обраної маркетингової стратегії підприємства в цілому та певних маркетингових заходів зокрема.

Для аналізу таких витрат рекомендується використовувати індексний та регресійно-кореляційний методи.

Література:

1. Гайдаєнко О.М. Аналіз витрат в системі стратегічного управління. Вісник соціально-економічних досліджень. №35. 315-321 с.
2. Крижановська О.П., Гайдаєнко О.М. Методичні вказівки і завдання до самостійної роботи при вивченні курсу «Економічний аналіз». Одеса: ОДЕУ, ротапринт, 2005. 28 с.
3. Аналіз витрат підприємства. URL: http://studopedia.com.ua/1_129743_tema-analiz-vitrat-pidpriemstva.html.
4. Федорченко А. В., Федорченко О. Є. Методичні аспекти планування витрат на маркетинг підприємства. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2016. № 13. С. 418-423.
5. Тарасова Т.О. Проблеми формування бюджету маркетингу підприємства торгівлі в системі бухгалтерського обліку. Економічний простір. 2017. № 122. С. 155-156
6. Білошкурська Н.В. До питання обліку маркетингових витрат підприємства. Економічні науки №6. Маркетинг і менеджмент. С. 3-4
7. Протопопенко Г.О. Витрати на маркетинг і збут: проблеми розмежування та обліку. Вісник Одеського національного економічного університету «ОНЕУ». 2015. С. 409-413.
8. Окландер М.А., Семенова К.Д. Проблеми обліку маркетингових витрат та звітності з них. Статистика України. 2001. № 2/13. С.30 -33.
9. Єріна А.М. Статистичне моделювання та прогнозування: навчальний посібник. К. : КНЕУ, 2001. 170 с.
10. Семенова К.Д. Особливості застосування методів аналізу функціональних і стохастичних взаємозв'язків у кабінетних маркетингових дослідженнях

ВПЛИВ ПОКОЛІННЯ «Z» НА СУЧАСНІ ТРЕНДИ У МАРКЕТИНГУ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Наприкінці минаючого другого десятиліття ХХІ століття для практично усіх брендів дуже гостро постає питання щодо напрацювання принципово нової маркетингової політики. Причиною, яка це зумовлює, стає зміна демографічної структури населення, а отже і ринку збуту для широкого спектру товарів і послуг. Дана демографічна зміна полягає у «входженні у свої права» так званого покоління «Z» (Gen Z). Це – окрема демографічна когорта, що виділяється демографами за цілим рядом ознак. Найголовнішою рисою цієї соціальної групи є її вік – найстарші представники цього покоління входить в свої двадцяті роки. Це означає, що саме в цей час вони виходять на ринок робочої сили і починають отримувати свою першу регулярну роботу, а отже і збільшують свою купівельну спроможність [1].

Дана соціальна група сформувалася під впливом цілого комплексу соціально-економічних і, що дуже важливо, науково-технічних факторів. Це покоління, особливо в країнах Заходу, розвивалося в період масового розповсюдження Інтернету, його проникнення в усі сфери життя людини. Цей фактор, нарівні з групою інших, сформував особливу споживчу поведінку цієї соціальної групи і комплекс звичок, що її визначають. Представників Gen Z називають «digital natives» (з англ. цифрові аборігени), що особливо підкреслює їх міцний зв'язок із віртуальним on-line світом. На думку багатьох демографів, соціологів та футурологів, світогляд, звички та смаки представників цієї демографічної когорти принципово відрізняються від аналогічних особливостей інших демографічних когорт, як то покоління «X» («втрачене покоління», з втратою орієнтиру до духовних цінностей) та «Y» (покоління, яке обожнює вчитися на основі знань, що знаходить не у книжках з бібліотек, а на Інтернет-ресурсах). Саме тому, через принципові поведінкові відмінності соціальної когорти

покоління «Z» від інших, компаніям необхідно напрацювати підхід до завоювання їх прихильності.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Питання поведінкові особливості покоління «Z» досліджувалося глобальними соціальними агенціями, зокрема, The Varkey Foundation, вченими-соціологами, демографами та публіцистами: Н. Хові, В. Спраус, Є. Шаміс, Є. Ніконов, П. Хоукінс, Е. Шамис, К. Семюельз, А. Вільямс, М. Толовскі та іншими.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Хоча публікацій щодо поведінкові відмінності соціальної когорти покоління «Z» чинало, малодослідженими та не окресленими чітко залишаються практичні рекомендації щодо поведінки компаній в умовах демографічного середовища, що наразі зазнає змін.

Постановка завдання. Метою дослідження є розробка конкретних рекомендацій, що можуть бути універсальними як для малого, так і для великого бізнесу. Вони мають мати вигляд принципів ведення комерційної діяльності, що забезпечать вироблення лояльності до бренду саме в середовищі демографічної когорти «Z».

Виклад основного матеріалу дослідження. Для проведення ретельного дослідження проблеми із напрацюванням практичних рекомендацій, перш за все, необхідно з'ясувати які саме люди можуть бути віднесені до демографічної когорти під назвою покоління «Z». Більшість дослідників погоджуються із тим, що визначним фактором формування демографічної когорти є вік людей певної соціальної групи. Це вікова група із розривом, в зазвичай, від п'ятнадцяти до двадцяти п'яти років. Щодо покоління «Z», то це категорія людей, що були народжені у проміжку між 1996-1999 та 2010-2013 роками. Тобто зараз, у 2020 році найстарші із них починають свій третій десяток років життя.

Для розуміння соціо-культурних особливостей цього покоління варто звернутися до теорії поколінь як такої та з'ясувати, які демографічні когорти, згідно цієї теорії, взагалі виділяють, які фактори їх сформували і які загальні риси

вони мають. За даними таблиці 1 можна прослідкувати пряму залежність між середовищем часу покоління «Z» та особливостями його світогляду та поведінки.

Таблиця 1

Характеристики поколінь [2]

Основні покоління Західного світу (згідно з теорією поколінь)			
Назва	Період народження	Фактори формування	Особливості
Втрачене покоління		Сформоване наслідками Першої світової війни	Дезорієнтація в системі цінностей
Велике покоління		Сформоване наслідками Великої депресії та участю у Другій світовій війні	Чітке уявлення про добро та зло. Самопожертва
Мовчазне покоління		Було відносно нечисельним (демографічна яма)	Мало низьку політичну активність. Відзначилося працелюбством
Бєбі бумери		Виховувалися у великих сім'ях	Мали дуже активну політичну позицію (пацифізм, секс. революція)
Діти з замком (Покоління X)		Знаходилося під впливом зміни цінностей (сексуальна революція)	Відзначилися скептицизмом та недовірливістю
Міленіали (Покоління Y)		Знаходилося під впливом зміни образу життя	Інноваційність, відкидання консерватизму та старої системи (праця, освіта)
Корінні цифрові (Покоління Z)		Знаходиться під впливом проникнення інтернету в усі сфери життя	Самостійність. Небайдужість до навколишніх проблем. Економічність.
Покоління	2010≈2030	Очікується найбільш чисельним та статистично найбільш освіченим	

Як можна побачити в таблиці 1, демографічні когорти виокремлюються за певними ознаками, а не лише за часовим проміжком народження їх представників. На кожен когорт вплинули певні соціально-економічні обставини, які, в свою чергу, спричинені подіями відповідного історичного періоду. Саме соціально-економічні обставини середовища визначають

особливості світогляду, економічної поведінки людей певного віку та специфіку сприйняття ними образів, наприклад у медіа чи рекламі. Тож рекламні заходи, що були дієвими для певної вікової аудиторії у минулому, з часом стануть марними через якісну зміну цієї вікової аудиторії.

Для того, щоб виробити комплекс маркетингу, що буде найбільш дієвим для молодшої вікової аудиторії, яку і будуть наступні два десятиліття складати представники покоління «Z», потрібно більш детально розглянути фактори зовнішнього середовища, що на них вплинули, а також характерні риси, якими ця когорта володіє. Виходячи із цих даних, можна буде дійти висновку щодо дієвості тих чи інших принципів ведення підприємницької діяльності.

Найочевиднішим та найважливішим в даному дослідженні є фактор розповсюдження Інтернету. Для багатьох представників даного покоління Інтернет, якщо не був повсякденною частиною життя суспільства ще до часу їх народження, то став такою на початковому етапі їх формування як свідомих особистостей. Це означає, що у свідомості людей з цієї соціальної групи віртуальна реальність не є доповненням до матеріального світу, а є його невід'ємною складовою. Таким чином, для них сприйняття бренду, торгівельної марки та й взагалі усієї інформації стосовно продукту, що продає будь-яка компанія, проходить через призму соціальних медіа.

Іншим фактором є глобалізація. Це поняття більш широке, ніж всебічне розповсюдження Інтернету, та таке, що його, більш того, включає в свій склад. Воно надає можливість купувати продукти із будь яких куточків світу, можливість подорожувати до найвіддаленіших куточків планети швидше ніж за добу, можливість спілкуватися без затримок та обмежень із будь-якою людиною незалежно від того як далеко вона знаходиться, можливість отримувати інформацію в режимі реального часу із будь-якої точки на Землі. Це все є буденністю для покоління «Z». Те, що здавалося науковою фантастикою для представників усіх попередніх поколінь, увійшло та закріпилося в житті сучасної молоді по всьому світові. В свідомості покоління «Z» світ існує практично без тих меж, що роз'єднували його протягом тисячоліть. Для них не існують поняття

«державна таємниця» чи гриф «таємно». Вони усвідомлюють, що усі проблеми суспільства завжди виходять назовні, і в сучасному, як ніколи з'єднаному світі опосередковано впливають на кожного. Ця аудиторія більш, ніж будь-яка інша відчуває свою причетність до подій навколо, її з'єднують соціальні мережі. Інтернет для представників даного покоління припиняє діяти як окремий фактор формування свідомості, а стає лише аспектом глобалізації. Люди, що ще на початку свідомого життя стикалися із масовими соціальними акціями в Інтернеті і, незалежно від того приймали вони в них участь чи ні, оволоділи значною соціальною свідомістю. Інтернет, що пронизав усі сфери життя, змусив їх бути набагато більш небайдужими до навколишніх проблем, нехай це хвороба родича чи пожежі в Австралії 2019 року. Для цих людей труднощі і несправедливість світу завжди на поверхні і, завдяки з'єднаності світу соціальними медіа, стикаються вони з ними на рівень частіше, ніж покоління до них.

Більш детально розбираючи риси, що сформувало у покоління «Z» сучасне середовище, варто відзначити не тільки зростаючий рівень соціальної свідомості, порівняно із попереднім поколінням, але й зростаючий рівень обережності. Сформувавшись під впливом соціальних медіа, що повсякчас звертають увагу на різноманітні катаклізми і небезпеки навколо, представники покоління «Z» виробляють максимально низьку схильність до ризику. Про це свідчать статистичні дані із США, що порівнюють однолітків із поколінь «Z» та «X». Вони красномовно свідчать про тренд на обережність. Згідно до даних опитування серед покоління «Z» на 16% менше тих, хто пробував алкоголь у підлітковому віці, на 18% менше тих, хто ніколи не їздив без паска безпеки, а рівень підліткової вагітності для однолітків із двох поколінь скоротився на 26% [3]. Іншим фактором, що зумовив таку тенденцію стала фактична відсутність приватності. Сучасна молодь вже жила у світі, де кожний рух людини може бути зафіксованим відео-камерою, а кожне слово записане на диктофон. Саме тому, змалку користуючись Інтернетом, вони усвідомили, що обережність в словах і діях, заявах має важливе значення.

Не дивлячись на небайдужість до світових проблем, через прагнення уникати ризиків, представники покоління «Z» схильні не руйнувати і перебудовувати систему, а працювати із нею, стверджує американський економіст Нейл Хові, автор багатьох праць з теорії поколінь [4]. Тут можна прослідкувати чітку паралель між досліджуваною аудиторією та так званим «мовчазним поколінням», представники якого виробили приблизно аналогічні звички та шаблони поведінки. Тоді суспільно-політична ситуація впливала на них змалку, так само, як на покоління «Z» впливають масові медіа сьогодні. Тоді світ тільки-но пережив Другу світову війну та Велику депресію, що стали найбільшими потрясіннями XX століття, а пропаганда західного та східного блоків запевняла, що навколо повно ворожих (радянських чи американських) шпигунів, і що треба бути пильними, а в додачу до цього світ дійсно стояв на порозі взаємного винищення через ядерну війну. Саме тому в представників того покоління психологія поведінки сформувалася, з одного боку, під значним впливом тривоги за майбутнє, а з іншого боку, з розумінням, що у повоєнному світі забезпечити свій добробут вони зможуть лише сумлінною працею та максимально раціональною економічною поведінкою.

Економічна поведінка представників покоління «Z» також відрізняється. На відміну від своїх попередників – міленіалів, вони більше занепокоєні своїм матеріальним добробутом і прагнуть досягти фінансової незалежності не до 25 років, а до 20. Про подібні тенденції стверджує звіт TVF: Generation Z: Global Citizenship Survey [5, с. 6].

Усі аспекти поведінки та схильностей представників цього покоління необхідно враховувати брендам, щоб завоювати їх лояльність. Для того щоб ефективно взаємодіяти із цією аудиторією маркетингова політика підприємств має спиратися [6] на чесність, та прозорість діяльності – завдяки соціальним медіа будь-який обман переросте в справжній скандал, що назавжди відштовхне дану аудиторію.

Public Relations є запорукою успіху. Компанії мають повсякчас демонструвати спільність своїх цінностей із цінностями покоління. Для цього

необхідно створити потужний комплекс SMM, і його засобами заробляти серед покоління «Z» репутацію бренду, що прагне вирішувати глобальні проблеми світу як, наприклад, забруднення навколишнього середовища, чи, принаймні, демонструвати прагнення або підтримку подібних дій. Вірність обраним цінностям і перенос їх на свій продукт різними методами забезпечить лояльність даного сегменту.

Висновки і перспективи подальших розробок. В найближчій перспективі на ринку багатьох споживчих товарів буде спостерігатися помітний зсув у позиціонуванні брендів. Це безпосередньо пов'язано із входом в економічні відносини принципово нової і досить чисельної аудиторії – представників покоління «Z». Для того, щоб здобути її прихильність, компаніям доведеться перелаштовувати комплекс маркетингу і максимальний ухил робити на PR. Окрім традиційних функцій виробництва продукції або послуг та обслуговування клієнтів брендам необхідно буде виявляти небайдужість до глобальних проблем, що забезпечить успіх товарів серед молоді в найближчі десятиліття.

Література:

1. The Top 9 Marketing Trends to Look for in 2020. Published on DECEMBER 27, 2017. URL: <https://www.quicksprout.com/marketing-trends/>
2. Generations X, Y, Z and the Others. WJ Schroer. URL: <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/>.
3. Teenagers' Health, Educational Outcomes Improving, Report Finds. By Evie Blad on JUNE 21, 2016. URL: http://blogs.edweek.org/edweek/rulesforengagement/2016/06/teenagers_health_educational_outcomes_improving_report_finds.html.
4. Move Over, Millennials, Here Comes Generation Z. By Alex Williams. The New York Times. SEPTEMBER 20, 2015. URL: <https://www.nytimes.com/2015/09/20/fashion/move-over-millennials-here-comes-generation-z.html>.

5. Generation Z: Global Citizenship Survey. Varkey Foundation. Retrieved NOVEMBER 15, 2019. URL: <https://www.varkeyfoundation.org/media/4487/global-young-people-report-single-pages-new.pdf>.

6. Generation Z and How They Influence the Future of Businesses. JULY 02, 2019. URL: <https://devrix.com/tutorial/generation-z-influence-future-businesses/>.

Шундровська Д., 25 група ФЕУП
Науковий керівник, к.е.н., доц. Саєнцус М.А.

НЕЙРОМАРКЕТИНГ: ТЕОРІЯ І НОВІ МОЖЛИВОСТІ В ПРАКТИЦІ БІЗНЕСУ

Постановка проблеми у загальному вигляді. З сучасним технологічним розвитком у світі збільшується проблема збуту товарів та послуг. Хоча нейромаркетинг виник вже давно, з професійної точки зору, як нову технологію для розвитку бізнесу її почали запроваджувати відносно нещодавно офіційно термін введено у 2002 році.

Актуальність досліджуваної теми обумовлена тим, що на сучасному етапі розвитку існує проблема в тому, аби привернути увагу потенційних клієнтів. Тому завдання нейромаркетинга - «краще зрозуміти, як він використовує всі необхідні маркетингові методи» та підвищити «ефективність методів маркетингу, вивчаючи реакцію мозку».

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Ефективність використання нейромаркетингу у різних напрямках роботи організацій досліджували у своїх працях такі фахівці та вчені як Саймон Кун, Енріке Стрелоу, Юрген Галлінат, Олександр Женовський, Керолін Юн і Брайан Кнутсон. У роботах цих авторів проаналізовано запровадження нейромаркетингу у різних галузях бізнесу, а також проведено безліч експериментів.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Використання нейромаркетингу в маркетингу, особливо через його інструменти, та наслідки запровадження цієї технології мають бути

проаналізованими детальніше, так як це може допомогти зробити компанію більш конкурентоздатною.

Постановка завдання. Метою даної статті є огляд терміну «нейромаркетинг», його трактовку. Дається огляд інструментів нейромаркетинга, їх гідності й приклади, де можна їх застосувати.

Виклад основного матеріалу дослідження. Нейромаркетинг - це комплекс методів вивчення поведінки покупців, міждисциплінарна область, яка спирається на нейробіологію, нейрофізіологію і когнітивну психологію. У статті ми розповімо про методи нейромаркетинга і розберемося, навіщо вони потрібні і як впливають на споживачів.

Нейромаркетинг - комплекс методів вивчення поведінки покупців [1], впливу на нього і емоційних і поведінкових реакцій на це вплив, який використовує розробки в областях маркетингу, когнітивної психології і нейрофізіології. [2] Мета нейромаркетинга - пошук способів об'єктивного визначення переваг споживача без використання суб'єктивних методів отримання інформації про них, а також формування рекламних повідомлень таким чином, щоб схилити споживача до покупки до того, як він їх усвідомив і виробив свою позицію. Сам термін «нейромаркетинг» з'явився відносно недавно і був офіційно введений в експлуатацію професором Університету Еразма Роттердамського Ейлом Смітсом в 2002 році. Нейромаркетинг вивчає, як впливати на різні репрезентативні системи, щоб покупець придбав рекламований товар, а також різні психологічні ефекти, які можна використовувати в продажах. Основними інструментами і одночасно з цим сферами дослідження нейромаркетинга є: колір; запах; смак; слова-тригери; звуки; тактильні відчуття; когнітивні спотворення; психологічні ефекти; ефект натовпу; обмеженість і спеціальні умови; та інші. Визначити, як впливати на мозок споживача, щоб він купив певний товар, вчені можуть різними засобами: за допомогою функціональної магнітно-резонансної томографії, реєстрації руху очей і т.д. У цій сфері проводяться масштабні наукові дослідження, які активно спонсорують компанії-гіганти. І це не просто

наукова теорія, а реально застосовуються на практиці широко поширені методи залучення покупців. Далі коротко розглянемо деякі приклади роботи інструментів нейромаркетинга.

Колір. Про психології кольору є окрема стаття, тому не будемо повторюватися. Наприклад, зелений асоціюється зі спокоєм, здоров'ям, а помаранчевий колір вселяє впевненість, спонукає до радісних почуттів, налаштовує на доброзичливий лад.

Запах. Від роботи органів почуттів безпосередньо залежать наші емоції і вчинки. Люди схильні підсвідомо сприймати як підказки до дій, чим успішно користуються маркетологи для збільшення продажів. Психологічний вплив запахів на сприйняття людини сильніше, ніж вплив звуків або візуальної інформації. Всім відомо, як працює запах кави і свіжої випічки, особливо з ранку і в холодну погоду - це справжній магніт для нових відвідувачів кафе. Встановлюючи в магазинах, готелях і ресторанах спеціальні ароматизатори або природні джерела ароматів, маркетологи домагаються значного збільшення продажів. Запах який запам'ятався може стати символом певного магазину. І коли ви відчуєте цей запах знову, він викличе асоціації з конкретним брендом або місцем. Ще одна сторона аромамаркетингу - створення почуття ексклюзивності. Потрапляючи в приміщення з приємним запахом, ви відчуваєте, що перебуваєте в особливому місці.

Звуки. Звуковий фон або так званий звуковий дизайн сильно впливає на настрій покупців. Часто в торгових центрах ми чуємо музику, яку можна умовно розділити на 2 типу: повільна і швидка. Повільна, мелодійна музика розслабляє, роблячи похід за покупками неспішним. Переміщаючись по магазину під таку мелодію, покупець більше помічає і довше знаходиться під впливом інших прийомів нейромаркетингу, а значить, збільшується ймовірність покупки. Швидка, динамічна музика виконує зворотну функцію - прискорює покупців. У тому числі прискорює процес прийняття рішення і стимулює людей здійснювати імпульсивні покупки. Крім того, музику

підбирають і чергують в залежності від кількості відвідувачів, часу доби і днів тижня.

Погляд. Нейромаркетологи за допомогою спеціальних інструментів відстежують, куди людина направляє свій погляд в першу чергу. Потім отримані результати і висновки використовують для створення ефективної реклами. Відомо, що люди, як правило, в першу чергу дивляться на верхній лівий кут (ми читаємо зверху вниз і зліва направо). І тому в багатьох інтерфейсах в цій області мають у своєму розпорядженні важливі елементи.

Вчені досліджували концентрацію уваги на двох різних рекламних зображеннях і порівняли, яке з них буде ефективніше (червоний колір показує більшу частоту потрапляння погляду на об'єкт). Так наукові дослідження допомогли вибрати найкращий варіант реклами, а значить збільшити продажі.

Ефект натовпу. Дуже часто люди за своєю природою прагнуть робити те ж, що і інші, піддаючись психології натовпу. Звідси бажання купувати модні речі, купувати те, що є у всіх (але не завжди потрібно) і т.д. Маркетологи часто роблять ставку на це і всіляко вказують на те, що рекламований ними товар чи послугу придбали багато людей (і, звичайно ж, залишилися задоволені). Що значення цього чинника перебільшено, уявіть таку ситуацію: ви збираєтеся пройти будь-якої онлайн-тренінг і дізнаєтеся, що на одному сайті його минуло п'ять тисяч чоловік, а на іншому аналогічний тренінг ще не пройшов ніхто (ви будете першим) , який з них ви виберете при інших рівних.

Обмеженість і спеціальні умови. Відчуття обмеженості або можливості упустити вигідну покупку певного товару позбавляє покупця можливості прийняти зважене рішення про покупку. «Поки я думаю, все вже розкуплять!». А ще людям подобається відчувати себе унікальними. Тому існує величезна кількість нібито ексклюзивних пропозицій: персональні знижки та інше «тільки для вас». Шанс покупки товару «по унікальним умовам» вище, ніж шанс покупки такого ж товару за такими ж умовами, але вже без «унікальності».

Наукові дослідження. Базима Б.А. у своїй монографії «Колір і психіка» зазначає, що колір надає психічний і психофізіологічний вплив на людину протягом усього розвитку цивілізації. Вже у первісних людей були певні асоціативні зв'язки з квітами: червоний - кров, чорний - страждання, зло, білий - чистота, благо. Кожен колір викликав певні емоції і впливав на настрій. Те ж спостерігається і зараз. Наприклад, в дослідженні Кетті Ламанкьюза американців просили вибрати улюблений колір і охарактеризувати його. 35% опитаних вибрали синій і описали його приблизно однаково: спокійний, мирний, спокійний. Був проведений експеримент: на залізничних станціях Токіо встановили ліхтарі, які випромінюють синій колір. Дивно, але рівень злочинності знизився. Аналогічний експеримент провели в Глазго - результат був таким же.

Критика методів нейромаркетинга має два напрямки.[3]. З одного боку, в вивченні підсвідомих реакцій з метою продати якомога більше товару споживачеві багато хто бачить етичні проблеми, перш за все пов'язані з недоторканністю приватного життя: порушення конфіденційності, дискримінація за фізіологічною ознакою, впливу на вищі і нижчі ланки регуляції, відсутність етичного комітету в області нейромаркетинга, компанії часто діють не в інтересах споживачів. З іншого боку, методи нейромаркетинга часто критикуються за недостатню наукову опрацьованість і малу практичну цінність при високих витратах на отримання результатів

Висновки і перспективи подальших розробок. Проаналізувавши ефективність використання такої технології як нейромаркетинг, ми прийшли до висновку, що наразі це один із найрезультативніших способів, які можна використовувати, аби привернути увагу потенційних покупців та споживачів.

Література:

1. Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя : Манн, Иванов и Фербер; М. 2015
2. Дершень В. Инструменты нейромаркетинга: проблемы и перспективы. Наук. ст. – М.: Журнал «Наука та інновація», 2018. – 15 с.

3. Сумских І.А. Директ-маркетинг та його роль у просуванні товарів
// Територія науки. 2014. Т2. №2. С. 102-104

Юдіна Д., 53 група ЦЗФН
Науковий керівник, к.е.н., доцент Обнявко О.В.

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ РЕКЛАМИ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сьогодні більшість Інтернет-користувачів проводить час переважно в соціальних мережах. На соціальних платформах люди шукають нових друзів, спілкуються, замовляють товари і послуги, заробляють, дізнаються актуальні новини та іншу корисну інформацію.

Соціальні мережі в теперішній час стають все більш впливовим фактором в індустрії туризму, адже в епоху соцмереж багато хто не уявляє свого відпочинку без селфі і публікації фотозвітів з подорожей.

Дослідження показує, що соціальні мережі є способом прийняття рішення про те, куди туристи хочуть відправитися. Користувачі більше схильні сприймати показане на соціальних платформах як стимул побачити світ, що робить соціальні медіа сьогодні більш впливовим фактором, ніж туристичні брошури і сайти.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Просуванню в соціальних мережах присвячені праці багатьох вчених, таких, як Андрушкевич З.М. [1], Миронова Ю.Б.[2; 3], Омелянчук К.В. [2] та інших науковців. У роботах цих авторів розкрито сутність та види реклами в мережі Інтернет, зокрема, виділені соціальні мережі як ідеальний спосіб просування туристичних послуг.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогоднішній день, потребує більш

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз можливостей просування туристичної фірми в соціальних мережах, розглянути соціальні мережі не тільки як майданчик для продажу туристичних послуг, а і як інструмент для пошуку потенційних клієнтів, підвищення лояльності аудиторії, комунікації з постійними клієнтами.

Виклад основного матеріалу дослідження. За даними опитування компанії Research & Branding Group, на початку 2020 року найпопулярнішими соціальними мережами в Україні є Facebook (58% від усіх респондентів), YouTube (41%), Instagram (28%) і telegram (14%). Далі зі значним відривом йдуть Вконтакте (7%), Однокласники (6%) і twitter (5%), а найменш популярною є Linkdn (1%). (рис. 1) [4].

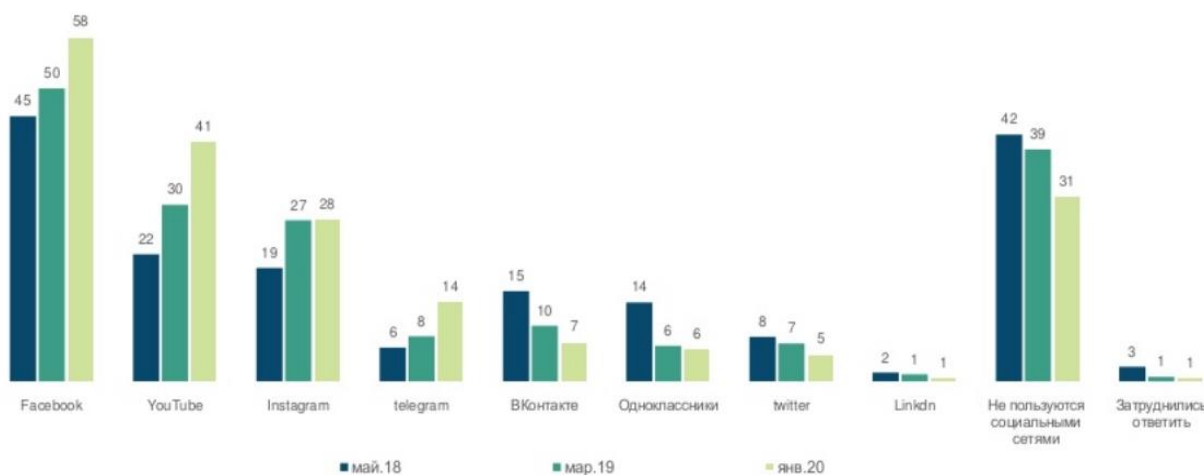


Рис. 1. Соціальні мережі, якими користуються українці у відсотковому відношенні до загального числа опитуваних з 2018 по 2020 рр. [4]

За даними опитування, не користуються соціальними мережами 31% респондентів, а 1% не змогли відповісти.

У більшості соціальних мереж значущих відмінностей між залученням у них чоловіків та жінок немає, за винятком двох соціальних мереж – Instagram і Однокласників: ними користуються більше жінок, ніж чоловіків.

Конкуренція серед туристичних агентств, які саме реалізують вже готовий продукт туроператора, дуже жорстка. Це, зокрема, пов'язано з тим, що кількість туристичних фірм велика (посилаючись на Державну службу

статистики України у 2017 р. функціонувало 2802 турагента, з них найбільша кількість перепадала на Одеську область – 220 турагентів, та на Харківську – 251), а послуги, які вони пропонують та ціни на них однакові [4, с. 20]. Виходячи з цього реклама є важливим важелем в просуванні туристичного продукту.

Існує кілька способів рекламувати свою компанію у соціальних мережах. Необхідно створити групу або паблік і регулярно наповнювати його корисним контентом. Таким чином, фірма отримує додаткову, а головне безкоштовну цільову аудиторію. Головне розуміти, яку саме аудиторію потрібно залучити, адже якщо розміщувати інформацію по типу «У нас найдешевше» або ж «самі низькі ціни тут», то отримуємо з більшою вирогідністю клієнтів, які не стануть постійними. Такі фірми пропонують знижки, «переманюючи» клієнтів, та при цьому отримуючи менший дохід, оскільки таких клієнтів яких важко втримати, тому що вони завжди в пошуках більш дешевого варіанту.

Користувачі, які відвідують сторінку туристичної фірми, це люди, які:

1. Готові одразу придбати туристичні послуги. Таких відвідувачів зазвичай не багато.

2. Цікавляться подорожами, планують відпочинок в майбутньому.

Виходячи з того, що пропонований товар не є унікальним, потрібно показати, чому клієнти повинні обрати саме послуги даної туристичної фірми, адже забронювати тур можна і самостійно онлайн. Потрібно зробити так, щоб відвідувачі почали довіряти вам.

За допомогою соціальних мереж можна:

- створювати опитування серед користувачів;
- розміщувати цікаву інформацію про курорти, країни. Краще коли це унікальні дослідження саме менеджера даної фірми, а не просто інформація з інтернету;

- розміщувати відеоролики, або «лайф-хаки» за участю самих працівників, у яких вони можуть висвітлювати корисну інформацію для

подорожуючих, наприклад, про правила перевозки багажу. Це підвищить лояльність аудиторії, відвідувачі починають відчувати довіру до співробітника й вірогідність, що за організацією відпочинку звернуться саме в дану фірму різко підвищується;

- проводити різноманітні акції, розіграші;
- розміщувати відгуки клієнтів.

Але не менш важливо використовувати можливості платних рекламних інструментів, таких, як:

- контекстна реклама – розміщення оголошень на тематичних сторінках соцмережі, наприклад, facebook. Після кліку по рекламному блоці користувач перенаправляється на сторінку туристичної фірми або зовнішній веб-ресурс;

- таргетингова реклама – тип просування, при якому певні рекламні блоки демонструються цільовій аудиторії з потрібними характеристиками (стать, вік, регіональна приналежність і т. д.). Ефективніше буде розділити цільову аудиторію на більш менші групи, залежно від уподобань, статі, сімейного стану і т.д., та створити оголошення націлені саме на них;

- тізерна реклама – реалізується у формі банерів, які відображаються на сторінках соціальних мереж;

- ретаргетинг – маркетинговий інструмент, який дозволяє повертати користувачів, які раніше вже цікавилися даною туристичною фірмою.

За допомогою рекламних кабінетів, які пропонують соціальні мережі, досить просто проаналізувати роботу рекламної кампанії. Можна побачити, яке оголошення користується попитом, яка кількість кліків, або обсяг аудиторії. Це дозволяє ефективно контролювати рекламну діяльність у соціальних мережах, мінімізувати фінансові затрати та час на налаштування.

Якщо реклама налаштована правильно та потенційні клієнти вже перейшли на потрібну сторінку, у цьому випадку важливо забезпечити необхідну комунікацію з клієнтом, щоб зацікавити залишитись та підписатись на сторінку, залишити свої контакти и т.п. А оскільки таких запитів може бути безліч, а на кожен з них потрібно реагувати оперативно і працівники фізично

не встигатимуть це робити, на допомогу приходить такий інструмент, як чат-бот.

Чат-бот – інструмент в месенджері, який дозволяє налаштувати автовідповіді і розподіл по різних гілках діалогу в залежності від вибору користувача (натискання на кнопку). Найкраще, коли чат-бот інтергований з Фейсбук Месенджером.

За допомогою різноманітних питань чат-бот допомагає виявити потреби користувача, мету переходу на вашу сторінку, тим самим відсортовує та збирає контакти потенційних клієнтів, з якими вже працюють спеціалісти. А за допомогою автоворонки відбувається подальша комунікація з відвідувачами, які перейшли на сторінку з цікавості, або за інших причин.

Автоворонка (тунель продажів, розсилка в месенджерах) – комунікаційна стратегія в соцмережах і месенджерах, яка за допомогою автоматизованої розсилки повідомлень передплатникам дозволяє поступово залучати їх в спілкування з компанією, підігрівати інтерес, знайомити і підводити до продажу.

Власний практичний досвід роботи автора показав, що найбільш ефективною була таргетована реклама в Фейсбуці, оскільки там дуже зручний рекламний кабінет і досягається фінансова економія фінансів – за невеликі гроші можна охопити більшу аудиторію. Також були дуже ефективні чат-боти при використанні спільно з таргетированною рекламою. Клієнти переходили по посиланню і за допомогою чат-ботів було дуже легко отримувати заявки і контакти туристів, а завдяки воронці, яка так би мовити «дотискувала» потенційних покупців, були одержані додаткові заявки.

Висновки і перспективи подальших розробок. Проаналізувавши можливості просування реклами туристичної фірми у соціальних мережах, можна зробити висновок, що в умовах жорсткої конкуренції та відсутності унікального продукту туристичним підприємствам варто використовувати соціальні мережі як інструмент для пошуку потенційних клієнтів, підвищення лояльності аудиторії, комунікації з постійними клієнтами.

Різноманітні рекламні інструменти, які надають соціальні мережі, дозволяють виділити потрібну цільову аудиторію, націлити рекламу саме на неї, детально проаналізувати рекламну кампанію за обсягами, переходами і т.д., оперативно виявити потреби клієнтів та проводити безперервну комунікацію з аудиторією.

Література:

1. Андрушевич З.М., Сітарчук О.В. Сучасні інструменти маркетингових комунікацій. Вісник Хмельницького національного університету. 2018. № 5. Т. 2. С. 14-17.
2. Миронов Ю.Б., Омелянчук К.В. Особливості рекламної діяльності туристичних агентств у мережі Інтернет. Мат. наук. Конф. «Актуальні проблеми економіки і торгівлі в сучасних умовах євроінтеграції». Львів: ЛТЕУ, 2018. С. 220-222. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/myronov18.htm?fbclid=IwAR1wKLN4Zloyr-SzOqjk_ZFysePiziXU-PyjMCTKE6N2YrVz5Nat-Lwfd_Y.
3. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. Навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с.
4. Туристична діяльність в Україні у 2017 році: стат. зб. / Державна служба статистики України ; відпов. за випуск О.О. Кармазіна. Київ, 2018. 90с.
5. Соцсети как источник информации. URL: <http://rb.com.ua/blog/socmerezhi-jak-dzherelo-informacii/>.

*Smolska V., 25th group FEEM
Scientific supervisor: Saensus M. A.*

INTERNET ADVERTISING AS A SET OF TOOLS FOR EFFECTIVE MARKETING PROMOTION OF SMALL BUSINESS

Formulation of the problem in general. In the modern world, any organization is subject to the intense influence of the information environment, which is rapidly developing based on expanding access to the global Internet in almost all parts of the world. Businesses need to be responsive to these changes promptly and take advantage of the opportunities provided by the World Wide Web.

The Internet today has become not only the most popular source of information about the surrounding reality but also the area of promoting goods and services, attracting customers and finding partners for business. Nevertheless, many topical issues for the theory and practice of using Internet advertising in the management of a modern small business remain unexplored.

Free access to the Internet in almost all regions of Ukraine was not only dramatically affected the processes of information exchange, but also had a profound impact on the marketing sphere.

For example, social networks, originally used to search for friends by interests and communicate with them, are now powerful advertising platforms that cover more than half of all network users.

Analysis of research and publications in recent years. As it is noted in David Scott's book "The new rules of marketing and PR", internet advertising can be considered as a set of tools for influencing the target audience of a particular enterprise, which includes: placement of advertising content on-topic sites, online directories and directories, social networks, blogs and other communities, the use of ban Nerney networks, email marketing, search engine optimization and corporate site promotion, etc. Internet promotion is by far one of the most operational and at the same time affordable marketing and technical tools for marketing tools. Internet advertising as part of Internet marketing has several advantages over traditional methods of advertising and also has great potential since it contains a variety of content (text, photos, videos, etc.) and combines all the elements of the complex marketing communications.

And as Ryan Levesque mentioned in his book "Choose: The Single Most Important Decision Before Starting Your Business", one should single out factors, which contribute to reducing the efficiency of traditional mass advertising including cost increase, the information satiety of the consumer, the fast effect of forgetting advertising and so on.

Which shows the basic advantages of Internet advertising for small businesses with the complex use of promotion instruments.

Highlighting previously unresolved parts of a common problem. It should be noted that Internet advertising in Ukraine has the following specifics, which should be taken into account by enterprises: incomplete coverage of the population with a shift towards more educated and better off material citizens, the ability to focus advertising messages on a specific target audience.

All this helps to increase the efficiency of online advertising for small businesses, but at the same time, it puts forward additional requirements for the rational content and appropriate design of the advertising message.

Elements of the advertising message on the Internet such as size, colour, illustrations, and animation contribute to a greater extent to increase the recognition of a company or product and increase the impact of advertising on the Internet user.

An important approach is a professional approach to creating headings for advertising messages - you need to find understandable and easy-to-remember phrases, use bright speech turns.

Setting objectives. There are 4 main advantages of online advertising. The first one is targeted advertising. Using the Internet, an advertiser can accurately determine his target audience and send an advertising message to a specific circle of people in which he is interested (this effect is especially pronounced when advertising in various social media). Secondly, it's access to reliable statistical information. In most cases, the advertiser can obtain the necessary statistical information about the target audience both before and after the end of the advertising campaign, as well as evaluate the effectiveness of the advertising message by the number of views or responses.

Outline of the main research material. Internet advertising is extremely diverse, they cover many methods and forms of interaction with by the consumer. Internet advertising presents a separate advertising a platform representing a collection of different forms of communications, an advertising campaign in which is possible with absolutely any budget: from zero to multi-million investments. Features of Internet advertising are determined by the specific Internet spaces as well as behavioural factors users on this network.

Before proceeding to the study of modern advertising media on the Internet, it is necessary to get acquainted with the specifics of this platform and the concept itself Internet advertising. From the position of a specialist in the field of electronic commerce and transactions on the Internet, advertising is a non-personalized presentation of a product, service or enterprise addressed to a mass client and having the character of a belief, and Internet advertising is an advertisement placed on the Internet.

Consider the basic concept of the Internet for this topic. The Internet is an association of tens of thousands of local networks scattered around the world, a single network capable of transmitting information from anywhere in the world to any other place.

Also compared to standard types of advertising, the price of advertising on the Internet is much lower, while an unlimited number of potential consumers can see it. Many actions can be performed automatically and do not require the participation of an advertiser. And the last, but not least, is interactivity. An advertising message is usually constructed in such a way that, if necessary, the user can instantly receive additional information or answers to his questions on the corresponding electronic resource, as well as help from an online consultant.

The client is also involved in the interaction through various ratings, surveys, etc. A positive image of the company as a whole is being formed. Online advertising has a two-step nature. For users to learn about the advertiser's site (company, goods, services), the latter places his advertising message on popular and thematic sites or in newsletters. The advertising appeal is implemented in different ways. It is customary to call advertising forms on the Internet as advertising media. Text ad or text block. This is the very first form of distribution of advertising information. It is text followed by a link to the advertiser's page.

This form is the simplest but has many limitations. Its use is currently limited only to those cases where the use of graphic advertising is impossible or undesirable. However, there are cases when this form is the most effective. In particular, this is contextual advertising on search engines. In this case, text advertising is not

perceived by the consumer as advertising. It is connected with this that when advertising on search engines, with equal prices, text advertising is more effective than graphic in the number of responses.

Display advertising - placement of text and graphic advertising materials on sites representing an advertising platform. In many ways, it is similar to advertising in print media. However, the presence of a banner with a hyperlink and the possibility of an animated image significantly expand the possibilities of exposure to display advertising. As a rule, display advertising takes the form of banner advertising. Multimedia advertising includes flash animation, which can be accompanied by music and sound effects.

Creating a video for the Internet is the youngest form of video production. But every day it is gaining more and more popular among Internet users all over the world. Video for Runet has its specifics: knowledge of the characteristics of the audience, the ability to navigate in subcultures - it is necessary to find contact with the viewer of such a video, which helps to convey the necessary information to the target. You can conditionally divide it into several groups: viral videos, video instructions, adapted video, flash animation, flash animation, video block, pre-roll, post-roll, overlay and widgets.

Conclusions and prospects for further development. As a result of the study, the following conclusions can be drawn: firstly, the rapidly developing information environment and the gradually decreasing efficiency from traditional advertising stimulate enterprises to search for alternative marketing solutions.

Secondly, the most promising, innovative direction of marketing today is advertising on the Internet, including advertising on search engines and social networks.

Thirdly, the advantages of online advertising, such as targeting an advertising message and the ability to automate many advertising impacts, significantly reduce the cost of an advertising campaign, the interactivity of advertising content creates a positive image of the company at the consumer, and free access to statistics allows evaluate the effectiveness of decisions made.

The active development of research in the field of the promotion of goods and services via the Internet will contribute to more meaningful and justified use of Internet advertising tools by modern small businesses to achieve marketing management goals and increase financial efficiency.

References:

1. Scott D. - The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media and Viral Marketing to Reach Buyers Directly by, 2017. - 79 p.
2. Levesque R. - Choose: The Single Most Important Decision Before Starting Your Business, 2019. - 34 p.
3. Kellogg School of Management. – Driven Marketing, 2016. – [86-95 p.]

СЕКЦІЯ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

«Міжнародні економічні відносини: питання теорії та практики»

№ п/п	Список студентів	Група	Назва статті	Науковий керівник	стор .
1.	Антоненко Ю.	43	ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ГАЛУЗІ ПРИЛАДОБУДУВАННЯ	Козак Ю.Г.	357
2.	Домбровська Н.	43	ОЦІНКА МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПАТ «ОДЕСКАБЕЛЬ»	Козак Ю.Г.	361
3.	Еюбов Е.	43	ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	Гусенко О.С.	366
4.	Канталадзе С.	43	ЧИННИКИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ФІРМ В ГАЛУЗІ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В СУЧАСНИХ УМОВАХ РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ	Уханова І.О.	370
5.	Козлов В.	43	СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ ВАНТАЖОПЕРЕВЕЗЕНЬ МОРСЬКИМ ТРАНСПОРТОМ	Уханова І.О.	374
6.	Костоправов О.	43а	МІЖНАРОДНА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПОСЛУГ СУЧАСНОГО МОРСЬКОГО ПОРТУ: СУТНІСТЬ ТА ЧИННИКИ	Уханова І.О.	379
7.	Котляренко Я.	43	АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЛОГІСТИЧНО-СТИВІДОРНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТІС-ВУГІЛЛЯ»	Козак Ю.Г.	384
8.	Лобунець В.	43а	АНАЛІЗ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ТІС-ВУГІЛЛЯ»)	Єрмакова О. А.	390
9.	Любченко А.	43	МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	Гусенко О.С.	395
10.	Пендраківська С.	43	АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПАТ «ОДЕСЬКИЙ	Козак Ю.Г.	402

			МАШИНОБУДІВНИЙ ЗАВОД »		
11.	Трубай Л.-М.	43	ЧИННИКИ ТА ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНИХ ВАНТАЖОПЕРЕВЕЗЕНЬ АВТОТРАНСПОРТОМ	Уханова І.О.	407
12.	Шикула Ю.	43a	ЧИННИКИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТ І РЕГІОНУ	Уханова І.О.	411
13.	Шупарська А.	43a	АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ДИНАМІКИ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ТОВАРАМИ В ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ	Гусенко О.С.	415
14.	Bogdanovskaya Е.	33a	IMPROVEMENT OF IMPORT ACTIVITY OF THE ENTERPRISE (AT THE EXAMPLE OF FLAGMAN LTD)	Gusenko O.S.	421
15.	Dashian A.	33a	INTERNATIONAL MARKETING AND ITS PRACTICAL APPLIANCE IN THE SPHERE OF USER ACQUISITION IN THE INTERNET-BUSINESS	Ukhanova I.O.	426
16.	Lekamtsev M.	33a	ANALYSIS OF INTERNATIONAL ACTIVITY OF "NIKE" BRAND	Ukhanova I.O.	431
17.	Pieichev A.	33a	ANALYSIS OF INTERNATIONAL ACTIVITY OF SONY CORPORATION	Ukhanova I.O.	437

Антоненко Ю., 43 група
Науковий керівник, зав. кафедри МЕН,
д.е.н., професор Козак Ю.Г.

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ГАЛУЗІ ПРИЛАДОБУДУВАННЯ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Розвиток ринкових відносин в Україні зумовлює діяльність підприємств, умов їх функціонування на ринку. Тому підприємствам для того, щоб вижити, необхідно правильно визначати свою стратегію та тактику поведінки на ринку та систематично проводити управління зовнішньоекономічною діяльністю. Для України значну роль відіграє приладобудівна галузь для підвищення конкурентоспроможності національної економіки.

Аналіз дослідження і публікації останніх років. Проблему підвищення ефективності експортної діяльності підприємства галузі приладобудування розглядали в працях багато вітчизняних вчених, таких як: Бутинець Ф.Ф., Кириченко О.А., Криницький Р.І., Лахтіонова Л. А., Лушкин В. А., Пономарьов В.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. В наші дні детального вивчення потребують шляхи вдосконалення експортної діяльності українських підприємств галузі приладобудування.

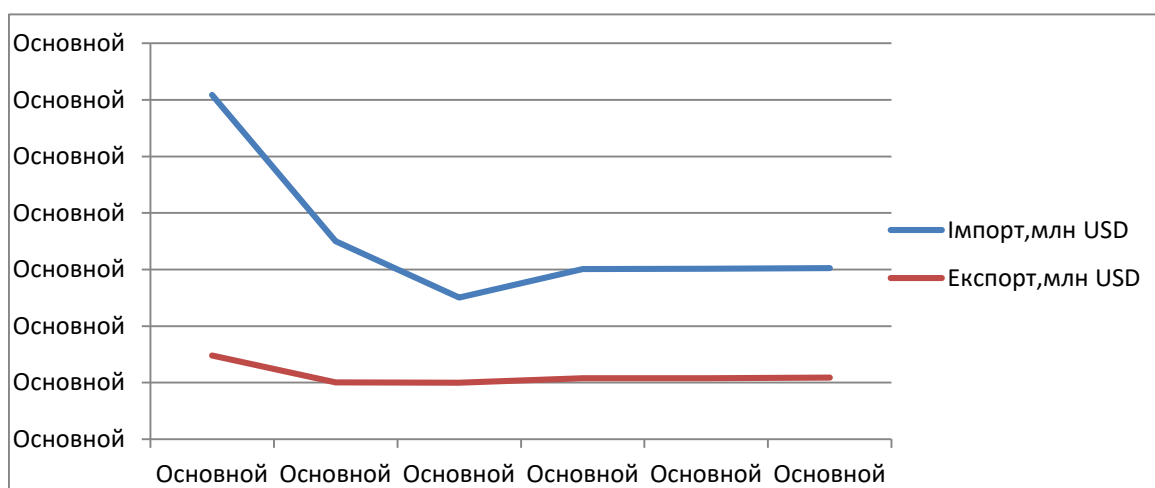
Постановка завдання. Метою даної статті є розробка напрямків щодо підвищення ефективності експортної діяльності підприємства на основі аналізу його зовнішньоекономічної діяльності та оцінки його основних показників.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ефективність експорту – вигідність експорту, яка вимірюється відношенням вартості у зовнішньоторговельних цінах товару, вивезеного з країни, до його вартості у внутрішніх цінах.[1]

Галузь приладобудування є однією з перспективних для економіки нашої держави, оскільки ця галузь включає складний процес виробництва від використання сировини до високоточного виробництва, підвищуючи таким чином загальний технологічний рівень країни.

Суттєвим чинником, що стримує ефективний розвиток галузі приладобудування в Україні, все ще залишається недостатність наукового обґрунтування організаційно-економічних механізмів підвищення ефективності збутової, зокрема експортної, діяльності. Тому питання організації стабільного ринку та формування експортної політики держави виходять на перший план.

Рис. 1. Динаміка експорту та імпорту приладобудування України протягом 2014-2019 рр., млн. дол. [3]



Приладобудування є дуже перспективним напрямом розвитку економіки України, адже ця галузь наукомістка та відображає стан науково-технічного розвитку країни, який є одним з важливих критеріїв її конкурентоздатності на міжнародному ринку.

На рис. 1. динаміка імпорту має хвилеподібний характер: максимального значення набуває у 2014 році (1217,541 млн. дол.), але через нестабільну економіко-політичну ситуацію в країні та збройні конфлікти показник різко падає і мінімального значення набуває у 2016 році (500,856 млн. дол.).

Динаміка експорту є більш стабільною: піку досягає у 2014 році (296,459 млн. дол.), а мінімуму - у 2016 році (200,328 млн. дол.).

Найбільшими експортерами для України в межах вищезазначеної галузі є країни СНД, а найбільшими імпортерами – країни Європи.

Існують чинники гальмування розвитку приладобудівних підприємств. Звичайно, перелік наведених чинників у таблиці 1. не є вичерпним, зокрема в умовах сьогодення їх дія значно підсилюється фінансово-економічною кризою та військовою ситуацією в Україні.

Таблиця 1.

Чинники гальмування розвитку приладобудівних підприємств

Зовнішні	Внутрішні
Низький рівень бюджетного фінансування	Не адаптованість до роботи в ринкових умовах
Недостатній рівень внутрішніх та зовнішніх інвестицій	Відсутність ефективних механізмів моніторингу та оцінки ринкових тенденцій
Недостатній рівень розвитку ринкової інфраструктури	Низький рівень диверсифікації виробництва
Висока вартість виробничих ресурсів	Незадовільний рівень якості та конкурентоспроможності продукції
Низький рівень платоспроможного попиту	Високий ступінь зносу виробничого устаткування
Відсутність державних програм підтримки розвитку інноваційної діяльності приладобудівних підприємств	Високий рівень матеріаломісткості та енергомісткості продукції
Недосконалість системи оподаткування, особливо у зовнішньоекономічній діяльності	Дефіцит власних фінансових ресурсів
Відсутність державних програм захисту, підтримки та розвитку приладобудування	Низький рівень кадрового потенціалу

Відсутність належної державної підтримки галузі, налагоджених внутрішніх ринків збуту, інвестицій в основний капітал приладобудівних підприємств, низькі темпи розроблення, освоєння і випуску нової продукції є одними з причин зростання частки збиткових підприємств з кожним роком.

Отже, для покращення динаміки експорту України пропонуються наступні кроки: підвищення якісних показників кінцевої продукції та зниження її вартості, покращення інвестиційного клімату в країні, застосування інноваційних технологій, поширення державних програм підтримки вітчизняного виробника, введення податкових пільг для вітчизняних високотехнологічних підприємств, покращення інфраструктури тощо.[2]

Висновок і перспективи подальших розробок. Підводячи підсумки, потрібно зазначити, що експортну діяльність підприємства слід розуміти як цілісну систему, як сукупність заходів по плануванню, організації і контролю. Зовнішньоекономічна стратегія необхідна підприємству як засіб досягнення неповторності, признання та відображення іміджу в цілому. Тільки вірно розроблена комплексна стратегія виходу підприємства на зовнішній ринок дозволить ефективно функціонувати на ньому.

Література:

1. Козак Ю.Г., Логвінова Н.С., Сіваченко І.Ю. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Навчальний посібник; 2-ге вид., перероб. та доп. – Київ: Центр навчальної літератури, 2006.- 792 с. – 347с.
2. Уханова І.О., Іщук К.В. Підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності промислового підприємства в умовах кризи International Scientific Journal. - [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.inter-nauka.com/>
3. Аналіз конкурентоспроможності підприємства. - [Електронний ресурс]- Режим доступу до ресурсу: https://knowledge.allbest.ru/economy/2c0a65625b3bd69b4d43a88421216c27_0.html

Домбровська Н., 43 група
Науковий керівник, зав. кафедри МЕН,
д.е.н., професор Козак Ю.Г.

ОЦІНКА МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПАТ «ОДЕСКАБЕЛЬ»

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сьогодні промислові підприємства України працюють в непростих умовах кризових явищ в економіці та несприятливого бізнессередовища, нестабільності та непередбачуваності впливу зовнішнього середовища. При цьому рівень конкуренції зростає як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, підприємства конкурують за споживацький, інвестиційний, ресурсний капітал тощо. Окрім цього, в умовах розвитку глобалізації та євроінтеграційних процесів вітчизняним підприємствам доводиться стикатися з підвищеним рівнем конкуренції з боку аналогічної імпортової продукції. Тому питання проведення оцінки міжнародної конкурентоспроможності є досить важливими для тих промислових підприємств, сфера комерційної та виробничої діяльності яких розповсюджується на зарубіжні країни.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Слід зазначити, що значний внесок у розвиток теоретичних та методологічних основ міжнародної конкурентоспроможності зробити такі вчені-економісти, як: Г.Л. Азоєв, Н. П. Борецька, Д.О. Вітько, І.З. Должанский, О. О. Кахович, О.О. Масляєва, Т.М. Плотіцина та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Складна економічна ситуація в країні в останні роки, політична нестабільність, відсутність досвіду конкуренції, невирішеність значної кількості прикладних проблем економічного забезпечення конкурентоспроможності потребують проведення додаткових досліджень методики оцінки міжнародної конкурентоспроможності господарських суб'єктів.

Постановка завдання. Мета дослідження полягає в проведенні оцінки міжнародної конкурентоспроможності промислового підприємства ПАТ «Одескабель».

Виклад основного матеріалу дослідження. Міжнародна конкурентоспроможність промислових підприємств проявляється тоді, коли вони виходять на міжнародний ринок з власною продукцією. Міжнародну конкурентоспроможність можна розглядати як здатність промислового підприємства продуктивно займати ринкову нішу на міжнародному ринку і ефективно утримувати свої позиції [1, с. 30].

В свою чергу Т.М. Плотіцина вважає, що міжнародна конкурентоспроможність промислових підприємств - це реальна і потенційна здатність компаній, а також наявних у них для цього можливостей проектувати, виготовляти і збувати товари на міжнародному ринку, які за ціновими і неціновими характеристиками в комплексі більш привабливі для споживача, ніж товари конкурента [2, с. 207].

Цікавою є позиція Ю.В. Рубіна та А.В. Шустова, які розглядають міжнародну конкурентоспроможність промислового підприємства як здатність підприємства протистояти на міжнародному ринку іншим виробникам аналогічної продукції (послуги) як за ступенем задоволення своїми товарами конкретної суспільної потреби, так і за ефективністю виробничої діяльності [3, с. 17].

Оцінювання конкурентоспроможності є невід'ємним елементом діяльності будь-якого підприємства. Зокрема, як зазначає О. Г. Янковий, оцінка міжнародної конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта необхідна з метою: розробки заходів щодо підвищення конкурентоспроможності; вибору контрагентів для спільної діяльності; складання програми виходу підприємства на нові ринки збуту; здійснення інвестиційної діяльності; здійснення державного регулювання економіки [4, с.40].

Одним із важливих промислових підприємств Одеського регіону, які здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, є ПАТ «Одескабель». Сьогодні ПАТ «Одескабель» є виробником у відповідності до світових стандартів: телефонних

кабелів зв'язку; волоконно-оптичних кабелів; ЛАН-кабелів; радіочастотних кабелів; силових кабелів; нагрівальних кабелів. За роки свого розвитку підприємство стало абсолютним лідером з виробництва кабелів зв'язку в Україні і одним з провідних заводів з виробництва кабелів у країнах Східної Європи.

На сьогоднішній день основними зарубіжними конкурентами ПАТ «Одескабель» на міжнародному ринку кабельно-провідникової продукції є:

1. ТОВ «Сибкабель» (Росія) - підприємство в Томську, один з провідних виробників кабельної продукції в Росії та за кордоном, є лідером свого ринку завдяки якійсній продукції та великим обсягам виробництва;
2. завод «Молдавкабель» - найбільший в Республіці Молдова виробник кабельно-провідникової продукції, який має великий асортимент продукції та здійснює активну зовнішньоекономічну діяльність;
3. ВАТ «Білоруськабель» - відомий виробник кабельно-провідникової продукції, який виробляє монтажні кабелі, терморадіаційностійкі кабелі, малогабаритні і теплостійкі кабелі, силові і контрольні кабелі, кабелі зв'язку, радіочастотні кабелі, а також кабелі та проводи різного спеціального призначення з мідного й алюмінієвого дроту.

Проведемо оцінку конкурентоспроможності ПАТ «Одескабель» та вказаних фірм-конкурентів. Для цього розрахуємо інтегральний показник конкурентоспроможності (K) за формулою:

$$K = \sum_{j=1}^n a_j * x_j ,$$

де a_i - значимість фактору конкурентоспроможності; x_j – оцінка фактору (по десятибальній шкалі).

Результати аналізу конкурентоспроможності ПАТ «Одескабель» та основних зарубіжних фірм-конкурентів на міжнародному ринку кабельно-провідникової продукції представлені в таблиці 1. Порівняно з конкурентами, в ПАТ «Одескабель» висока якість продукції, непогана репутація, новітні виробничі потужності і високий рівень технологічного забезпечення, що сприяє підвищенню ефективності господарської діяльності підприємства.

Таблиця 1.

Аналіз міжнародної конкурентоспроможності ПАТ «Одескабель»

Конкурентні позиції	Значимість фактору (a_i)	ПАТ «Одескабель» та зарубіжні конкуренти							
		ПАТ «Одескабель»		ТОВ «Сибкабель»		Завод «Молдав-кабель»		ВАТ «Білорусь-кабель»	
		x_j	$a_i x_j$	x_j	$a_i x_j$	x_j	$a_i x_j$	x_j	$a_i x_j$
1. Застосування інновацій	0,15	4	0,6	8	1,2	6	0,9	7	1,05
2. Можливість розробки нових кабелів	0,02	6	0,12	7	0,14	5	0,1	5	0,1
3. Технологія	0,15	7	1,05	6	0,9	4	0,6	4	0,6
4. Собівартість продукції	0,08	9	0,72	8	0,64	7	0,56	8	0,64
5. Якість продукції	0,08	5	0,4	9	0,72	6	0,48	4	0,32
6. Ступінь використання виробничих потужностей	0,05	4	0,2	7	0,35	4	0,2	6	0,3
7. Місце розташування	0,1	7	0,7	6	0,6	7	0,7	4	0,4
8. Продуктивність праці	0,03	5	0,15	9	0,27	5	0,15	6	0,18
9. Доступ до ресурсів	0,05	6	0,3	7	0,35	3	0,15	5	0,25
10. Витрати з реалізації продукції	0,04	4	0,16	8	0,32	4	0,16	7	0,28
11. Швидкість виконання замовлень	0,1	5	0,5	8	0,8	6	0,6	6	0,6
12. Асортимент продукції	0,1	4	0,4	9	0,9	7	0,7	7	0,7
13. Дизайн продукції	0,02	6	0,12	5	0,1	5	0,1	5	0,1
14. Рівень упровадження інформаційних систем	0,03	4	0,12	6	0,18	6	0,18	6	0,18
К	-	-	5,54	-	7,47	-	5,58	-	5,7

Однак, згідно розрахункам, що представлені в таблиці, серед зарубіжних фірм-конкурентів ПАТ «Одескабель» має найменший показник міжнародної конкурентоспроможності (5,54). Сьогодні «Одескабель» не може на рівних конкурувати з іноземними підприємствами-виробниками аналогічної продукції.

Відповідно ПАТ «Одескабель» необхідно розробляти та втілювати в життя заходи щодо підвищення його міжнародної конкурентоспроможності. До основних способів підвищення міжнародної конкурентоспроможності ПАТ «Одескабель» можна віднести: ґрунтовне вивчення запитів споживачів і аналіз конкурентів; обґрунтована рекламна політика; створення нової продукції; покращення якісних характеристик продукції; модернізація обладнання; всебічне зниження витрат.

Висновки і перспективи подальших розробок. Оцінка міжнародної конкурентоспроможності ПАТ «Одескабель» показала, що не дивлячись на те, що воно є сильним підприємством на українському ринку кабельної продукції, на міжнародному ринку позиція ПАТ «Одескабель» є доволі слабка. Тому перспективою подальших досліджень є пошук та розробка шляхів підвищення міжнародної конкурентоспроможності ПАТ «Одескабель».

Література:

1. Масляєва О.О. Економічна сутність категорії «конкурентоспроможність»: дефініція та систематизація / О.О. Масляєва // Ефективна економіка. – 2011. – №10. – С. 25-31.
2. Плотицина Т.М. Определение конкурентоспособности предприятия / Т.М. Плотицина // Вестник Тамбовского государственного технического университета. - 2010. - №1. - С. 205–211.
3. Рубин Ю.В. Конкуренция: реалии и перспективы / Ю.В. Рубин, А.В. Шустов. - М.: Знание, 2008. - 150 с.
4. Янковий О. Г. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення/ О. Г. Янковий. – Одеса: Атлант, 2013. – 470 с.

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТРАНСПОРТНО - ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми у загальному вигляді. Логістичні процеси тісно пов'язані з функціонуванням підприємства, вони не формують самостійну сферу діяльності, але повинні підкорятися основним цілям підприємства і забезпечувати їх досягнення. Для створення ефективної мережі та успішного здійснення логістичної діяльності, необхідне проведення ретельного проектування побудови логістичних систем на підприємствах.

Широке використання логістики в практиці господарської діяльності пояснюється необхідністю скорочення загальних витрат підприємства й виходу на міжнародні ринки як конкурентоспроможні підприємства, що можна досягти шляхом використання логістичних інструментів.

Аналіз дослідження і публікації останніх років. Серед вітчизняних вчених, зайнятих дослідженням актуальних питань аналізу транспортно-логістичної діяльності підприємства можна виділити Є.В. Крикавського, Н.І. Чухрай, А.Г. Кальченко, К.В. Захарова, М.С. Білик, В.І. Захарченка та інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогоднішній день, потребує більш детального дослідження ефективність транспортно-логістичної діяльності підприємств. Оскільки підвищення конкурентоспроможності підприємств значною мірою залежить від ефективності їх логістичної діяльності.

Постановка завдання. Метою даної статті є дослідження основних аспектів аналізу ефективності транспортно-логістичної діяльності підприємств та визначення шляхів її підвищення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Значення логістичних систем і технологій на підприємстві зростає зі збільшенням числа й інтенсивності товарних потоків у ході розширення діяльності підприємства (наприклад,

виходу на нові ринки) або в умовах, коли сама специфіка продукції й ринку вимагає високої оперативності. Оскільки будь-яке підприємство прагне "виросли", вийти на нові ринки, а сама конкурентна обстановка підвищує роль оперативності в роботі підприємства, зростає роль логістичної діяльності, а також забезпечення її ефективності.

У роботах перерахованих авторів досить широко освітлені питання теорії й практики організації логістичної діяльності на підприємстві, а також розглянуті принципи й методи забезпечення ефективності логістичної діяльності.

Однак, вивчення наукових праць показує, що проблема забезпечення ефективності логістичної діяльності вимагає подальшого вивчення як окремого наукового напрямку, формування якого пов'язане з ускладненням виробництва на промислових підприємствах і з розширенням масштабності російських підприємств.

Слід зазначити, що дотепер не вироблена єдина позиція, щодо розкриття сутності логістичної діяльності, не сформовані концептуальні й методологічні основи забезпечення її ефективності, відсутні масштабні дослідження щодо ступеня впливу різних зовнішніх і внутрішніх факторів на ефективність логістичної діяльності.

Транспортно-логістична система включає сукупність суб'єктів транспортної логістики, що функціонують з метою оптимізації вантажопотоків у логістичних ланцюгах «постачання – виробництво – збут» за критерієм мінімуму логістичних витрат [3, с .54].

Термін «транспортно-логістична система» є похідним від терміну «логістична система», але, на відміну від неї, підкреслює головну, інтегруючу роль транспорту в логістиці.

В основі функціонування транспортно-логістичної системи мають знаходитися принципи раціональності, ємерджентності, системності, ієрархії, формалізації, інтеграції.

Для оцінки ефективності транспортного процесу існує щонайменше два підходи. Перший підхід полягає в тому, що ефективність перевезення вантажу характеризує ступінь досягнення поставленої мети транспортним підприємством. При другому підході на перший план виходить не приріст обсягів транспортної роботи, а показник задоволення потреби споживачів у транспортних послугах .

Дослідженнями встановлено, що транспортна ефективність може бути виміряна наступними показниками:

- продуктивність транспортно-логістичної системи;
- пропускна здатність транспортно-логістичної системи;
- надійність транспортно-логістичного обслуговування;
- вірогідність обслуговування вимоги (при регулярних пасажирських перевезеннях) тощо.

Опрацювання наукових джерел дозволило дійти висновку, що сучасними підходами транспортної логістики є:

- використання автомобільних перевезень малих партій вантажів від виробника до конкретного споживача вчасно у встановлений термін;
- застосування систем автоматичного контролю переміщення вантажів, що використовують спеціально закодовані накладні на кожний вантаж [1, с. 42];
- впровадження систем контролю місцезнаходження транспортних засобів (глобальної автоматизованої супутникової системи, що дозволяє визначати широту та довготу місцезнаходження транспортного засобу);
- створення загальнонаціональних комп'ютерних мереж з контролю за пересуванням вантажів;
- використання систем забезпечення безпеки руху транспортних засобів на базі ЕОМ та сучасних систем зв'язку;
- розвиток комплексних систем транспортування вантажів, що об'єднують у межах однієї макрологістичної мережі підприємства різних видів транспорту;

- спеціалізація транспортних засобів і транспортних об'єктів у процесі переходу транспортних компаній до перевезення дрібних партій вантажів та індивідуалізації обслуговування споживачів [2, с. 85];

Ефективність функціонування транспортно-логістичної системи сільських територій визначається результативними показниками транспортування необхідної кількості певної продукції потрібної якості у визначений час і місце її споживання з мінімальними витратами.

Показниками ефективності логістичної системи є оборот логістичних активів, рентабельність інвестицій в логістичну інфраструктуру, завантаженість потужностей логістичних об'єктів, витрати утримання запасів, рентабельність каналів збуту, частка логістичних витрат в структурі загальних витрат.

Висновок і перспективи подальших розробок. Основними шляхами підвищення ефективності логістичної системи на підприємстві є її комплексне забезпечення; досягнення взаємозв'язку видів забезпечення логістичної діяльності з іншими видами діяльності підприємства; використання системного підходу щодо впровадження логістики в господарську діяльність на основі оцінювання комплексу функціональних та забезпечуючих підсистем.

Література:

1. Моделі і методи логістичного управління суб'єктами господарювання й економікою регіону: монографія [Текст] / Р. Р. Ларіна, О. Г. Череп, І. Ю. Грішин, А. О. Ілаєва. – Сімферополь: ВД «АРІАЛ», 2011. – 234 с.
2. Тяпухин, А. П. Логистика. Теория и практика : учебник для академического бакалавриата / А. П. Тяпухин. - 3-е изд., пер. и доп. - М. : Издательство Юрайт, - 2014. - 596 с.
3. Організація та проектування логістичних систем: підручник / М.П. Денисенко, П.Р. Левковець, Л.І. Михайлова та ін. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 336 с.

ЧИННИКИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ФІРМ В ГАЛУЗІ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В СУЧАСНИХ УМОВАХ РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Аналіз чинників впливу на діяльність фірм в галузі туристичних послуг виступає одним із початкових та вкрай важливих етапів при аналізі діяльності компанії, яка працює на світовому ринку. В умовах розвитку ринкових відносин кожне підприємство прагне підвищувати власний рівень прибутковості та конкурентоспроможності, тому аналіз чинників впливу на діяльність дає змогу вибрати оптимальний напрямок розвитку з урахуванням впливу зовнішнього та внутрішнього середовища, в якому функціонує туристична фірма.

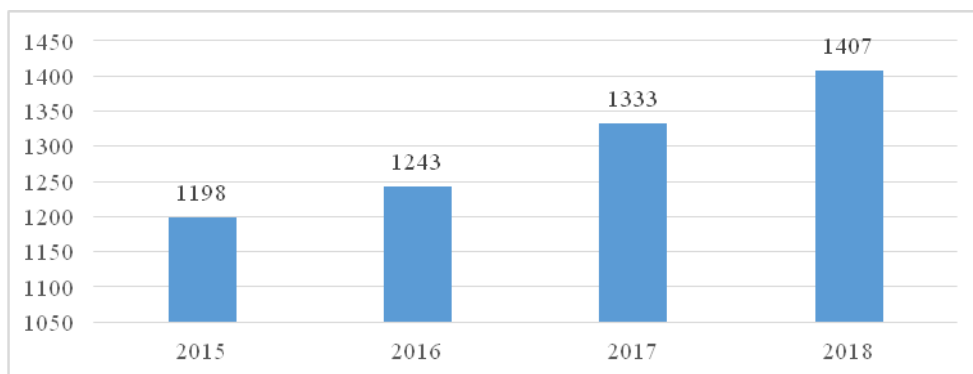
Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Серед науковців, які ретельно досліджують чинники, котрі впливають на діяльність фірм, що діють на світовому ринку, у тому числі в галузі туристичних послуг, слід назвати Комлеву Н.С., Смирнова І.Г., Смолія В.А., Федорченко В.К., Цибух В.І., Сокол Т.Г., Чернецьку С.А.. Вони дають чітке визначення даних чинників та узагальнюють їх вплив на діяльність фірм.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Динаміка розвитку ринку туристичних послуг вимагає від фірм постійно відслідковувати вплив чинників, що можуть здійснити позитивний або негативний вплив на їх діяльність, тому питання удосконалення теоретичної бази цієї проблеми залишається актуальним.

Постановка завдання. Мета статті – визначити чинники, що впливають на діяльність фірм в галузі міжнародних туристичних послуг в сучасних умовах розвитку світової економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для сучасного міжнародного туризму характерна значна територіальна нерівномірність. Вона відбиває різні соціально-економічні рівні країн світу: на економічно розвинені країни припадає 57% туристських прибутків, на країни, що розвиваються, - 30 %, на країни з перехідною економікою - 13 % [1].

Слід відмітити, що 1,5 мільярдів міжнародних туристичних приїздів було зареєстровано у 2019 році у всьому світі. Збільшення на 4% у порівнянні з попереднім роком, що також прогнозується на 2020 рік, підтверджуючи, що туризм є провідним та стійким сектором економіки, особливо з урахуванням поточної невизначеності. У той самий час, це вимагає, щоб такий ріст керувався відповідально, щоб найкращим чином використовувати можливості, котрі туризм може створювати за для спільнот по всьому світу (рис. 1) [1; 2].



Джерело: складено за [2; 3].

Рис. 1. Міжнародні туристичні приїзди в світі 2015-2018 рр., млн. ос.

Проаналізувавши дані за 4 роки, з 2015 по 2018 роки по міжнародним туристичним приїздам за макрорегіонами, можна дійти висновку, що міжнародні туристичні приїзди прямо пропорційно залежать від стану економіки в країні.

На сьогоднішній день міжнародні пересування громадян є регулярним явищем, це сприяє розвитку міжнародного туристичного бізнесу на який впливає певна низка чинників.

Увесь комплекс чинників, що впливають на розвиток міжнародного туристичного бізнесу, можна поділити на дві групи [4]:

- чинники, що діють незалежно від діяльності організацій індустрії туризму (мотиваційні, економічні, політичні, географічні, соціальні, екологічні);
- чинники, що сприяють розвитку туризму, які активно використовують туристичні організації у своїй діяльності (науково-технічний потенціал).

Фактор в туризмі — це момент, суттєва обставина туристської практики.

Зовнішні (екзогенні) фактори впливають на туризм за допомогою: демографічних та соціальних змін; економічного і фінансового розвитку; змін політичного і правового регулювання; технологічних змін; торгового розвитку; транспортної інфраструктури та безпеки подорожей [5].

Визначальними є внутрішні чинники розвитку ринку туристичних послуг (табл.1).

Таблиця 1.

Екзо- та ендогенні фактори, що впливають на туризм

Екзогенні фактори	Ендогенні фактори
<ul style="list-style-type: none"> • географічне положення регіону; • політичні відносини між країнами; • міжнародний поділ праці; • рівень цін на міжнародному ринку і в різних країнах. 	<ul style="list-style-type: none"> • природно-географічні особливості та кліматичні умови країни; • наявність і якість природних ресурсів і можливість їх використання; • економічна ситуація в країні; • внутрішня політика країни; • політична стабільність суспільний лад; • рівень розвитку продуктивних сил; • структура і рівень добробуту населення; • можливість отримання пільг і знижок на туристичні послуги; • стан розвитку туристичної інфраструктури, транспортних мереж; • рівень життя в суспільстві; • освітній і культурний рівень населення.

Джерело: складено за [6].

З точки зору впливу на туристичну діяльність усі фактори поділяються на фактори залучення (спонукають до подорожі – природні, культурні та

соціальні умови в країні, де формуються туристичні потоки) та фактори диференціації попиту (впливають на вибір місця подорожі – туристичні ресурси, розвиток інфраструктури, рівень соціально-економічного розвитку країни) [7].

З точки зору механізму впливу на розвиток туризму можна визначити фактори об'єктивні, що вже сформовані історичним розвитком суспільства, і такі, що цілеспрямовано регулюють саме туристичну діяльність – фактори першої групи. До другої належать державна політика в туризмі, наявність і зміст туристичного законодавства, туристична освіта в суспільстві тощо [9].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, фактори, що впливають на розвиток туризму, різноманітні й багатогранні. Наявність сприятливих факторів приводить до лідерства окремих регіонів і країни у світовому туризмі, і навпаки, небажані фактори знижують туристичний потік.

Література:

1. UNWTO Tourists Highlights. [Electronic resource] - available at: <http://www.cf.cdn.unwto.org>.
2. UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, September 2019. [Electronic resource] - available at: <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2019.17.1.3>.
3. World Trade Organization. [Electronic resource] - available at: www.wto.org
4. Чернецька С.А. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму /С.А. Чернецька// Культура народів Причорномор'я - 2012. - №232. - С.85-88.
5. Смолій В.А., Федорченко В.К., Цибух В.І. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / Передмова В.М.Литвина. – Видавничий Дім «Слово», 2006. – 372 с.
6. Т.В. Момонт. Основні фактори розвитку ринку туристичних послуг /Момонт Т.В. //Економіка. Управління. Інновації. - 2012. - № 1. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2012_1_35.
7. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності: Підручник / За заг. ред. В.Ф. Орлова. – К.: Грамота, 2006. – 264 с.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ ВАНТАЖОПЕРЕВЕЗЕНЬ МОРСЬКИМ ТРАНСПОРТОМ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Міжнародні транспортні операції серед усього розмаїття бізнес-операцій, що здійснюються на зовнішніх ринках, відрізняються більшою складністю в порівнянні з операціями, що здійснюються на внутрішньому ринку. Це пояснюється як великими відстанями, так і залученням в міжнародні перевезення більшої кількості суб'єктів, наявністю специфічних факторів і умов транспортування вантажів. У міжнародній торгівлі використовуються різні види транспорту, однак основним видом транспорту з точки зору глобального підходу є морський, який забезпечує перевезення понад 60% обсягу міжнародної торгівлі. Однак світова економіка сьогодні характеризується динамічністю розвитку, тому слід постійно досліджувати стан та перспективи подальшого розвитку сфери морських вантажоперевезень.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Дослідження міжнародних вантажоперевезень морським транспортом, знайшло відображення в роботах таких вчених як Є. Биркова, Д.В. Зеркалов, Є.Н. Тимошук, Л.Л. Николаєва, М.М. Бурмістрова, Д. Дрю, та інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Швидкі зміни у світовій економіці та торгівлі супроводжуються змінами в умовах, географічній спрямованості, тарифах та обслуговуванні міжнародних вантажоперевезень морським транспортом, тому визначення сучасних тенденцій розвитку даної сфери є актуальним.

Постановка завдання. Метою статті є спроба узагальнення тенденцій, які визначаються розвиток міжнародних вантажоперевезень морським транспортом в сучасних умовах розвитку світової економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Світове економічне зростання є основною рушійною силою попиту на світові морські перевезення, 2017 рік запам'ятався як рік, коли в світовій економіці і світовому суднопластві почався циклічний підйом після низьких темпів зростання в 2016 році, тобто майже через десять років після глобальної фінансово - економічної кризи 2008-2009 років. Відображаючи пожвавлення світових інвестицій, виробничої діяльності та торгівлі товарами, намітилося поліпшення основних економічних показників і стану сектора морських перевезень. У той же час продовжував посилюватися цілий ряд факторів, як позитивних, так і негативних, що мало істотні наслідки для суднопластва і морських перевезень [1; 2].

Темпи зростання міжнародних морських перевезень прискорилися і досягли 4%, що є найбільш високими темпами за останні п'ять років. В умовах пожвавлення активності в світовій економіці і прискорення зростання міжнародної торгівлі товарами обсяг світових морських перевезень досяг в 2017 році, за оцінками ЮНКТАД, 10,7 млрд. т (таблиця 1).

Таблиця 1.

Динаміка міжнародних морських перевезень, 2010-2017 рр., у млн. т

Рік	Сира нафта та газ	Основні масові вантажі	Інші сухі вантажі	Усього
2010	2772	2259	3378	8409
2011	2794	2392	3599	8785
2012	2841	2594	3762	9197
2013	2829	2761	3924	9514
2014	2825	2988	4030	9843
2015	2932	2961	4131	10024
2016	3055	3041	4191	10289
2017	3146	3196	4340	10702

Джерело: [2; 3]

Майже половина зазначеного приросту припадала на перевезення сухих масових вантажів. В 2017 році перевезення основних сухих масових вантажів (вугілля, залізної руди і зерна) досягли, за оцінками, 7,6 млрд т, що становило 42,3% загального обсягу перевезень всіх сухих вантажів. На перевезення контейнерних вантажів і інших масових вантажів доводилося відповідно 24,3% і 25,4%. Інша частина припадала на інші сухі вантажі, включаючи генеральні вантажі. На частку наливних вантажів припадало менше третини від загального обсягу морських перевезень, що узгоджується з довгостроковими змінами в структурі морських перевезень, що спостерігаються протягом останніх чотирьох десятиліть. Частка наливних вантажів знизилася з приблизно 55% в 1970 році до 29,4% в 2017 році. У період 1980-2017 років темпи зростання перевезень наливних вантажів склали в середньому 1,4%, а основних сухих масових вантажів - 4,6% [2; 3].

Також світові аналітики відзначають ряд ключових тенденцій, які визначають нинішній стан сектора морських перевезень і його перспективи. Вони пов'язані з наступними проблемами і можливостями, які вимагають постійного моніторингу та оцінки для вироблення обґрунтованої і ефективної політики:

- що стосується попиту, то невизначеність, обумовлена ризиками геополітичного та економічного характеру, торговельною політикою, деякими структурними зрушеннями, які здійснюють негативний вплив на морські перевезення. Стурбованість викликають політика автаркії і протекціоністські настрої, які можуть підірвати глобальне економічне зростання, обмежити торговельні потоки і змінити їх напрямки [1; 4, с.58];
- розвиток цифрових технологій та електронної торгівлі можуть зробити істотний вплив на судноплавний сектор і морські перевезення;
- що стосується пропозиції, то надмірно оптимістично налаштовані перевізники, які прагнуть збільшити свою частку на ринку, можуть замовляти надлишковий новий тоннаж, що буде сприяти погіршенню

кон'юнктури на ринку морських перевезень. Це призведе до порушення балансу між попитом і пропозицією і відіб'ється на рівні стабільності фрахтових ставок і показниках прибутковості;

- в останні роки спостерігається посилення процесу консолідації в лінійному суднопластві в формі злиттів і альянсів як відповідна реакція на низький попит на перевезення і надлишкова пропозиція тоннажу на ринку, де домінують мегаконтейнеровози. Викликають стурбованість пов'язані з цим наслідки з точки зору зниження конкуренції, потенційних можливостей для зловживання ринковим впливом з боку великих судноплавних компаній і положення дрібніших гравців на ринку [2; 4];
- реструктуризація альянсів і введення в експлуатацію більш великих суден здійснюватимуть вплив на взаємини між портами і компаніями лінійного судноплавства. Органам з питань конкуренції та регулюючим органам морського транспорту слід аналізувати вплив концентрації ринку і формування альянсів на відносини між портами і перевізниками.
- значення морських перевезень вже більше не визначається лише тільки їх обсягом. Все більшого значення набуває здатність сектора ефективно використовувати відповідні технологічні досягнення;
- зусилля щодо обмеження викидів вуглецю від міжнародного судноплавства і поліпшенню його екологічних показників займають центральне місце в міжнародному порядку денному. У квітні 2018 року ІМО прийняла первісну стратегію, спрямовану на скорочення до 2050 року щонайменше на 50% загального обсягу щорічних викидів парникових газів з суден у порівнянні з 2008 роком, що стало особливо важливою подією. Що стосується забруднення повітря, то з 1 січня 2020 року набере чинності глобальне обмеження щодо вмісту сірки в судновому паливі на рівні 0,5% [2; 3].

Висновки і перспективи подальших розробок. Таким чином, можна відзначити, що сектор світових морських перевезень успішно розвивається,

чому сприяло пожвавлення світової економіки в 2017 році. Було відзначено прискорення темпів зростання світових морських перевезень, які досягли 4%, що є найвищим показником за останні п'ять років і що сприяло поліпшенню економічних настроїв в судноплавній галузі. Загальний обсяг перевезень зріс на 411 млн. т і досяг 10,7 млрд. т, при цьому майже половина зазначеного приросту припадала на перевезення сухих масових вантажів.

Перспективи подальшого розвитку морських перевезень представляються позитивними, однак вони знаходяться під загрозою, зокрема в результаті посилення орієнтації політики на розвиток за рахунок внутрішніх чинників і зростання протекціонізму в торгівлі. Крім того, невизначеність перспектив пов'язана і з іншими факторами. Зокрема, до них відносяться тривають зсуви в світовій енергетиці, структурні зміни в економіці в таких країнах, як Китай, і нові тенденції в розвитку глобальних виробничо-збутових ланцюжків.

Література:

1. Быркова Е. Рынок международных контейнерных перевозок: основные игроки и тенденции развития /Е. Быркова // [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://провед.пф/analytics/research/6274-rinok-konteinerov.html>
2. Официальный сайт ЮНКТАД. Обзор морского транспорта, 2018 год, ЮНКТАД [Электронный ресурс] — Режим доступа. https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/rmt2018_ru.pdf
3. Review of Maritime Transport, 2018 // United Nations Conference on trade and development (UNCTAD), Geneva, November, 2018. 118 p.
4. Крутоног Л.Г. Аспекты формирования интегрированных логистических систем при организации внешнеторговых перевозок. Практика и тенденции // Л.Г. Крутоног // Транспорт: наука, техника, управление. 2015. № 5. С. 57-59.

МІЖНАРОДНА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПОСЛУГ СУЧАСНОГО МОРСЬКОГО ПОРТУ: СУТНІСТЬ ТА ЧИННИКИ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасні умови ведення портового бізнесу характеризуються стрімким розвитком інтеграційних та глобалізаційних процесів, що вимагають переходу до розвитку інформаційних технологій, знань, домінування ролі партнерських відносин тощо. Істотно змінилися і вимоги клієнтів – зараз вони приділяють велику увагу якості послуг, виконанню індивідуальних побажань. Тому підвищення конкурентоспроможності послуг порту на різних етапах обробки вантажів і суден має вирішальне значення для загальної ефективності і забезпечення прибутковості підприємства морської транспортної галузі в умовах динамізації розвитку світового ринку.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. В даний момент багато вітчизняних та закордонних вчених вивчають міжнародну конкурентоспроможність морського порту і портової послуги в рамках логістичного та виробничого підходів. Серед них слід відмітити О. Давиденко, Г.О. Левікова, Л. Вітренко, О.Н. Кібик, С.В. Куценко, Є.В. Меркт, В.Т. Марченко та інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Швидкі зміни у світовій економіці супроводжуються змінами в умовах та географічній спрямованості міжнародних вантажоперевезень морським транспортом, тому слід врахувати те як трансформуються конкурентні умови для подальшого посилення ринкових позицій порту та посилення конкурентоспроможності послуг.

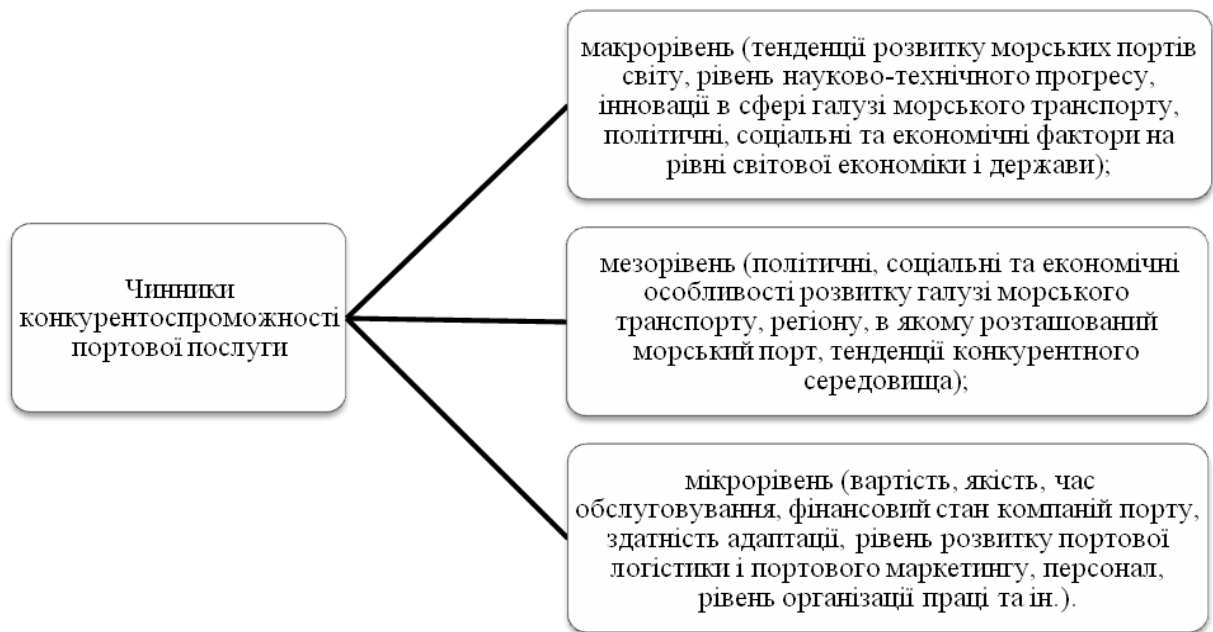
Постановка завдання. Метою статті є спроба узагальнення чинників міжнародної конкурентоспроможності послуг сучасного морського порту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Морський порт трактується як сукупність об'єктів інфраструктури морського порту, розташованих на спеціально відведених території та акваторії і призначених для обслуговування суден, що використовуються в цілях торгового мореплавання, комплексного обслуговування суден рибпромислового флоту, обслуговування пасажирів, здійснення операцій з вантажами, в тому числі - для їх перевалки, і інших послуг, зазвичай що надаються в морському порту, а також для взаємодії з іншими видами транспорту [1, с.136-137].

Практика показує, що основна мета функціонування підприємств, розташованих на території морського порту, складається в наданні портових послуг, під якими розуміються послуги із забезпечення перевалки вантажів (основні), а також супутні і допоміжні послуги, що надаються судовласникам, власникам вантажу, їх законним представникам та іншим особам.

Конкурентоспроможність портових послуг визначається наявністю конкурентних переваг, а властивістю конкурентних переваг є їх підпорядкованість впливу різних чинників. Для досягнення конкурентної переваги необхідні комплексні зусилля. Іноді і їх недостатньо в результаті дії зовнішніх чинників. Більш того, одні й ті ж фактори можуть, як посилити, так і послабити конкурентні переваги. При цьому на конкурентоспроможність морського торгового порту в сучасних умовах впливають фактори різних рівнів, які визначають специфічні особливості портових послуг [2, с. 249].

На підставі результатів вивчення факторів, під впливом яких формується конкурентоспроможність портової послуги, встановлено, що їх можна розділити на наступні групи (рис. 1):



Джерело: [2, с. 250; 3, с. 72-25]

Рис. 1. Чинники конкурентоспроможності портової послуги

Розглянемо основні чинники дещо детальніше.

1. До факторів мегарівня можна віднести світові тенденції розвитку портової діяльності, рівень науково-технологічного розвитку, інноваційні розробки. Більшість країн забезпечують підвищення конкурентоспроможності послуг шляхом впровадження інновацій, розробки високотехнологічного обладнання. В процесі своєї експортно-імпоротної діяльності морські порти вступають в пряму конкурентну боротьбу із зарубіжними портами на ринку транзитних послуг. Найбільш масштабно цей інтерес проявляється через фактори макрорівня.
2. В загальному плані під факторами макрорівня слід розуміти прояви переважно зовнішніх впливів на масштаби ділової активності суб'єктів портового господарства. Геополітичне становище порту і гідрометеорологічні кліматичні умови представляють незаперечну конкурентну перевагу. Історичне розташування на перетині магістральних маршрутів руху товарів збільшує конкурентоспроможність портових послуг в даному регіоні [4, с. 37].

3. На успішність функціонування портів безпосередньо впливають політична стабільність в державі, яка визначає стратегічні пріоритети взаємодії з різними країнами, зовнішньоекономічну політику, яка визначає стратегічні напрямки співпраці із закордонними партнерами, соціально-економічна політика держави, що включає систему державного регулювання портової діяльності.
4. Розвиток конкурентного середовища в галузі портового господарства відбувається за участю місцевих органів влади і застосуванням різних методів державного впливу. Важливо, щоб механізм державного регулювання діяльності портів носив стимулюючий характер. Співпраця з місцевими органами влади відкриває для порту широкі можливості по залученню інвестиційного капіталу, участі в екологічних програмах і ін., а формування транспортно-логістичних центрів, що мають стратегічне значення для розвитку регіонального ринку портових послуг, є однією з можливостей підвищення конкурентоспроможності портових послуг [5, с. 76-77].
5. Фактори мікрорівня визначають базовий рівень конкурентоспроможності портових послуг і відносяться до групи тих елементів, які порт може регулювати і безпосередньо впливати на їх зміни. В даний час на перший план при виборі порту з боку вантажовласників і мультимодальних операторів виходять нецінові фактори. Вартості портових послуг протиставляється їх якість і надійність, сукупні транспортні витрати і доставка товарів в режимі «точно в строк» [6, с. 6-7].

Висновки і перспективи подальших розробок. Таким чином, після визначення сутності та чинників міжнародної конкурентоспроможності портових послуг можна дійти наступних висновків:

- конкурентоспроможність портових послуг залежить від подолання деструктивних чинників діяльності портів, удосконалення системи правового та інформаційного забезпечення переміщення вантажів,

контролю за дотриманням всіх екологічних норм як на своїй території і акваторії, так і в прилеглому до них регіоні;

- підвищення конкурентоспроможності портових послуг здійснюється як систематичний, безперервний процес, який проникає через всю організаційну структуру порту і стосується всіх рівнів управління;
- для забезпечення стабільної якості і підвищення конкурентоспроможності морських портів необхідна розробка конкурентної стратегії розвитку, в основі якої лежать концентрація уваги на споживачів портових послуг і злагоджена взаємодія суб'єктів державного регулювання на макро-, мезо- і макрорівнях.

Література:

1. Ботнарюк М.В. Приоритеты развития морской портовой инфраструктуры в современных условиях / М.В. Ботнарюк. // Вестник государственного университета морского и речного флота имени адмирала С. О. Макарова. — 2013. — № 2. — С. 136–143.
2. Марченко В.Т. Класифікація чинників, що впливають на фінансові результати діяльності морських портів України / В.Т. Марченко // Вісник соціально-економічних досліджень. — 2002. — Вип.11. — С.247-251.
3. Чекаловец В.И. Качество портовой продукции и его основные характеристики / В.И. Чекаловец, Ю.А. Наврозова // Транспорт. — 2009. — № 42 (574). — С. 72-77.
4. Портовый маркетинг и задача создания портов третьего поколения // Доклад Секретариата ЮНКТАД. — Женева, 2003. — (Препр./ЮНКТАД.TD/B/C/4/AC/7/14). — 78 с.
5. Меркт Е.В. Факторы повышения конкурентоспособности порта / Е. В. Меркт // Розвиток методів управління і господарювання на транспорті. — Одеса: ОДМУ. — 2001. — Вип. 8. — С. 74-85.
6. Степанов А.Л. Эволюция портов и экспедиторской деятельности — основа транспортной логистики // А.Л. Степанов // Эксплуатация морского транспорта — 2007- №4(50) — С.6-9.

Котляренко Я., 43 група
Науковий керівник, зав. кафедри МЕН,
д.е.н., професор Козак Ю.Г.

АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЛОГІСТИЧНО-СТИВІДОРНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТІС- ВУГІЛЛЯ»

Постановка проблеми у загальному вигляді. Важливим фактором міжнародних економічних відносин, що сприяє посиленню міжнародної конкурентоспроможності підприємств у їх боротьбі на світових ринках є зовнішньоекономічна діяльність. Саме тому проблема розширення зовнішньоекономічних зв'язків країни багато в чому залежить від стійкого розвитку зовнішньоекономічної діяльності окремих суб'єктів господарювання, зокрема, підприємств провідних галузей країни чи певного регіону [3, с. 42]. Розглядаючи приморські регіони, зокрема Одеський, найважливішою сферою діяльності слід вважати морегосподарський комплекс, адже більше 60% українського експорту відбувається морем. І основними гравцями у цій сфері на ряду з морськими портами є логістично-стивідорні компанії. Вітчизняні стивідорні компанії грають одну з ведучих ролей у формуванні транспортної системи країни, розвитку зовнішньоекономічних зв'язків, поглибленні та розширенні ринкових перетворень у сучасній економіці України [1, с.134].

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Дослідженням комплексної оцінки зовнішньоекономічної діяльності підприємства займалися такі вітчизняні вчені, як Ю.Г. Козак, Н.С. Лонгвінова, О. В. Валентієва, Г. В. Дурицька, І. Манцутова. Крім того, вивченню особливостей діяльності стивідорних підприємств, в тому числі і на міжнародних ринках, присвятили свої роботи Крук Ю.Ю., Мазуренко Г.С., Андрієвська В.О., Павловська Л.А., Бойко М.О. та інші.

Виділення невиділених раніше частин загальної проблеми. Згідно з розрахунками Світового банку, українські морські порти здатні щорічно перевалювати до 250 млн. тон вантажу. Однак, фактичні результати діяльності українських портів свідчать про те, що їхні можливості використовуються лише на половину [5]. Цей факт підкреслює необхідність аналізу зовнішньоекономічної діяльності стивідорних підприємств, а також розробки напрямків розширення зовнішніх зв'язків, що може вивести підприємство на новий рівень на міжнародному ринку послуг.

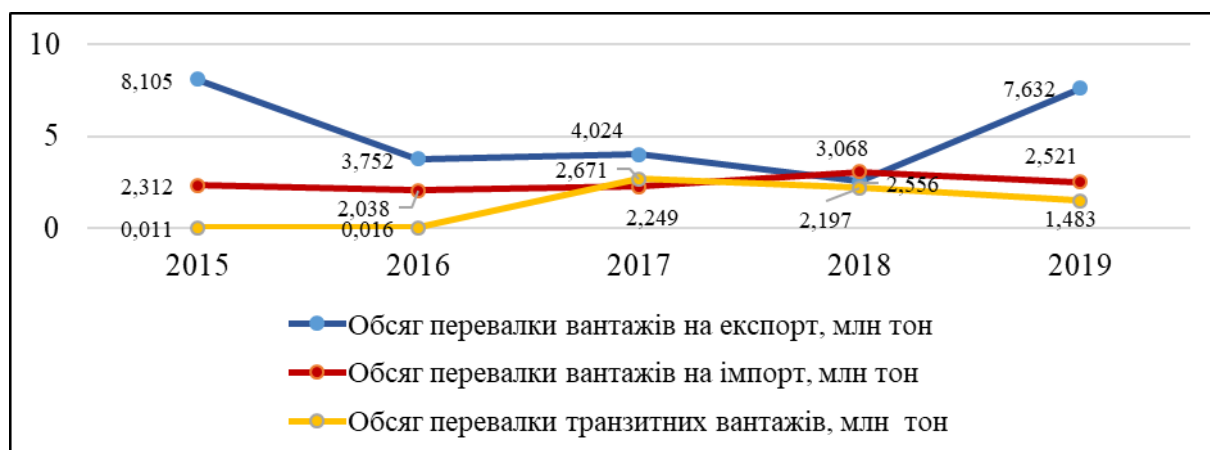
Постановка завдання. Метою статті є аналіз зовнішньоекономічної діяльності логістично-стивідорного підприємства ТОВ «ТІС-Вугілля».

Виклад основного матеріалу. ТОВ «ТІС-Вугілля» - один з терміналів групи «ТІС» - найбільший в Україні вугільно-рудний термінал. Він здатен приймати судна з вантажем більше 200 тис. тон. Крім того, підприємство є абсолютним рекордсменом на Чорному морі по швидкості погрузки суден – 107 тис. тон за добу. У 2019 році загальний вантажообіг терміналу перевищив показник 11,6 млн тон. Серед основних вантажів, що оброблюються вугільно-рудним терміналом «ТІС» - залізорудна сировина, окатиші, різні види вугілля, кокс, боксити, нікелеві та марганцеві руди, а також соняшникова і рапсова олії та ін.

Основними партнерами «ТІС-Вугілля» виступають найбільші експортери України та крупні міжнародні компанії, такі як Maersk Line, «АрселорМіттал», ПАО «Концерн Стирол», «Інтерпайп», «Метінвест», «Ferrexpo» та інші. Сировина з підприємства поставляється в усі країни світу, згідно замовлень. Варто пам'ятати, що ТОВ «ТІС-Вугілля» не володіє вантажем, який оброблює та транспортує, а виступає лише посередником між покупцем та продавцем. на зовнішньоекономічній діяльності, вона є лише напрямком роботи підприємства [4].

Зовнішньоекономічна діяльність на підприємстві «ТІС-Вугілля» здійснюється у формі експорту, імпорту та транзиту вугільно-рудної сировини. Для дослідження зовнішньоторговельної діяльності підприємства

необхідно вивчити динаміку змін вантажоперевалки на експорт, імпорт та транзит в загальному обсязі перевалки за останні 5 років (рис.1).



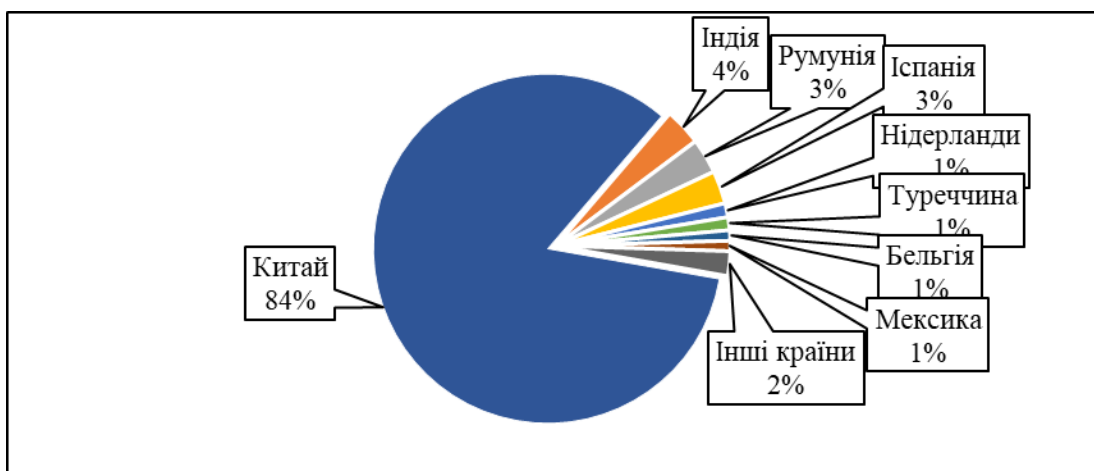
Джерело: складено автором на основі [2]

Рис.1. Динаміка обсягів вантажоперевалки на експорт, імпорт та транзит на ТОВ «ТІС-Вугілля» у 2015-2019 рр.

Проаналізувавши дані рис. 1. можна зробити висновок про волатильність характеру динаміки. 2016 рік видався доволі кризовим для підприємства - загальний обсяг вантажоперевалки зменшився майже вдвічі через різке зниження експорту вугільно-рудної продукції. У 2017 році різко зросли обсяги перевалки транзитних вантажів, які раніше складали незначну частку вантажів, що оброблювалися «ТІС-Вугілля». У 2019 році підприємство встановило новий рекорд обробки вантажів – 11,636 млн тон, що на 11, 538% перевищує попередній найвищий показник 2015 року, та на 48,779% перевищує показник попереднього року. Таке динамічне зростання обсягів відбулося завдяки збільшенню обсягів перевалки вантажів на експорт майже втричі. Таким чином, 65,59% усього вантажу, що оброблюється підприємством, відправляється на експорт, 21,67%- на імпорт, і 12,74% - проходить транзитом через Україну.

Наступним кроком дослідимо товарну та географічну структуру експорту та імпорту продукції підприємства «ТІС-Вугілля» за 2019 рік. Експортні операції у 2019 році здійснювалися до таких країн, як Китай, Індія,

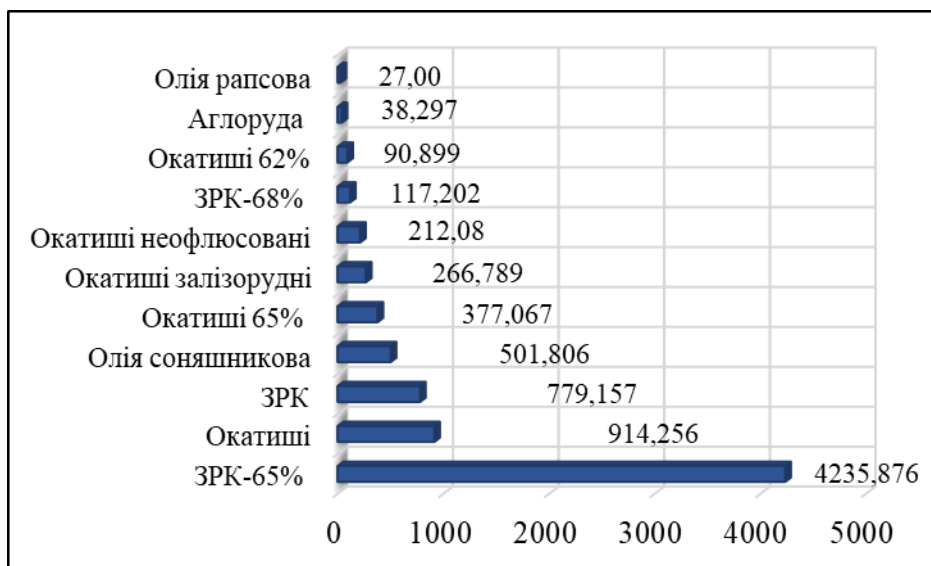
Румунія, Іспанія та інші (рис.2). Найбільші обсяги вантажу для експорту поставляли такі компанії, як «Metinvest International SA», «АрселорМіттал», ТОВ «Транс Кордонія», «Металлоінвест», «Ferrexpo» та інші.



Джерело: складено автором на основі [2]

Рис. 2. Географічна структура експорту вантажів ТОВ «ТІС-Вугілля» у 2019 р.

Щодо товарної структури експорту, в 2019 році головним вантажем на експорт були залізнорудні концентрати (ЗРК) з різним вмістом заліза, окатиші, соняшникова та рапсова олії, та аглоруда (рис. 3).

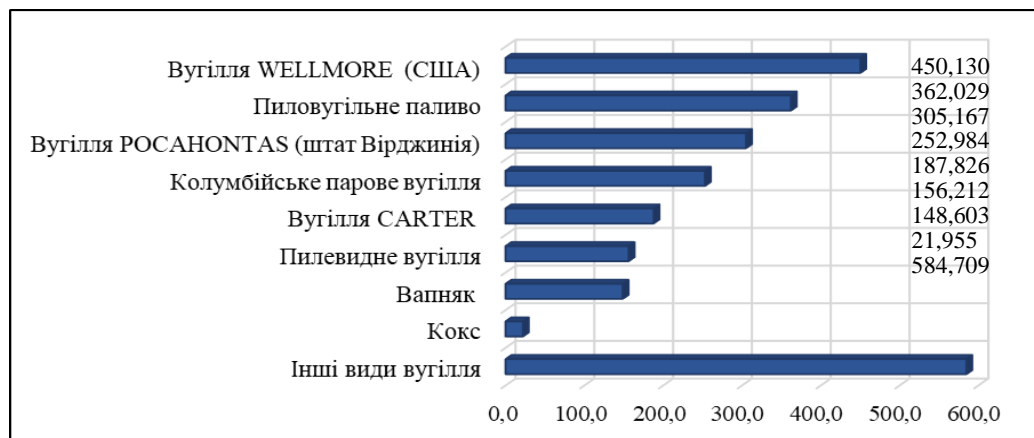


Джерело: складено автором на основі [2]

Рис. 3. Товарна структура експорту вантажів ТОВ «ТІС-Вугілля» у 2019 р., тис. тон

Варто зазначити, що основне призначення ТОВ «ТІС-Вугілля» є перевалювання вугілля та руди, однак, з 2014 року експорт вугілля в Україні став мінімальним, тож у діяльності підприємства перевалювання вугілля на експорт більше не є основною групою вантажу – тепер вугілля, в основному, імпортується.

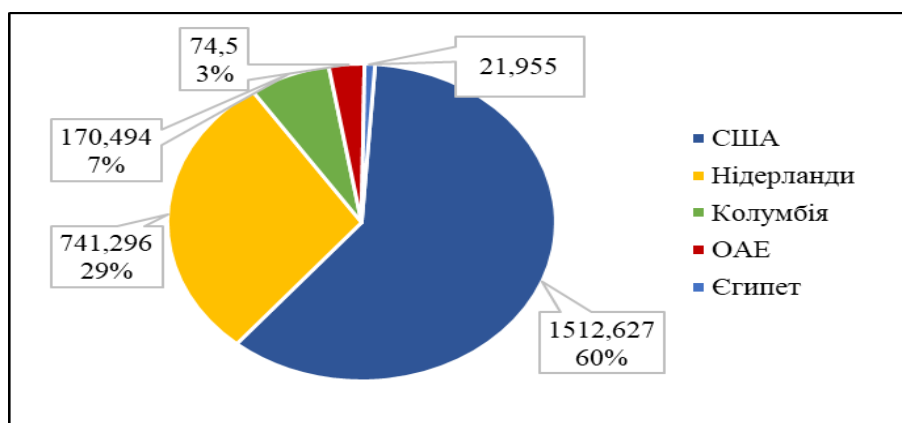
Важливим джерелом формування ресурсів підприємства ТОВ «ТІС-Вугілля» є перевалювання вантажів, що ввозяться на територію України з-за кордону. Через ТОВ «ТІС-Вугілля» за 2019 рік в основному проходили різноманітні види вугілля, вапняк та кокс (рис. 4). Основними імпортерами стали США, Нідерланди, Колумбія, ОАЕ та Єгипет (рис. 5)



Джерело: складено автором на основі [2]

Рис. 4. Товарна структура імпорту вантажів ТОВ «ТІС-Вугілля» у 2019 р.,

ТИС. ТОН



Джерело: складено автором на основі [2]

Рис. 5. Географічна структура імпорту вантажів ТОВ «ТІС-Вугілля» у 2019 р.

Обсяги вантажоперевалки імпортої продукції майже втричі менші за обсяги експортої продукції. Це пояснюється тим, що інфраструктура терміналу для імпортоїх вантажів менш розвинена, ніж для експортоїх.

Висновки і перспективи подальших розробок. Проведені дослідження свідчать про те, що підприємство «ТІС-Вугілля» є активним гравцем на міжнародному ринку стивідорних послуг, щорічно демонструючи високі показники експорту та імпорту. Однак, певні слабкі сторони підприємства, негативні зовнішні чинники, а також інші порти та стивідори України, такі як, наприклад, МТП «Южний» та Маріупольський морський торговельний порт, що складають основну конкуренцію, можуть стати на заваді ТОВ «ТІС-Вугілля» у сталому розвитку. Саме тому необхідним є подальший аналіз зовнішньої середи підприємства та його конкурентів, що дозволить визначити основні напрями підвищення міжнародної конкурентоспроможності ТОВ «ТІС-Вугілля» на ринку стивідорних послуг.

Література:

1. Бойко М.О. Сучасні тенденції розвитку стивідорних компаній України. М.О. Бойко// Вісник економіки транспорту і промисловості. - №63, 2018. С. 133-144.
2. Звітні матеріали ТОВ «ТІС-Вугілля».
3. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Навчальний посібник/ [Козак Ю.Г., Логвінова Н.С. та ін.]; за ред. Ю.Г. Козака, Н.С. Логвінової, М.А. Зайця. – 4-те вид., перероб. та доп. – К.: Освіта України, 2012.– 272 с.
4. Офіційний сайт «Трансінвестсервіс». – Режим доступу: <http://www.tis.ua>.
5. «Рейтинг ефективності морських портів України» Олег Нів'євський. – 2019.- Режим доступу: https://cfts.org.ua/blogs/rejting_efektivnosti_morskikh_portiv_ukrani_467.

АНАЛІЗ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ТІС-ВУГІЛЛЯ»)

Постановка проблеми у загальному вигляді. У ринкових умовах господарювання підприємство - це відкрита система, в господарській діяльності якої є необхідність урахування швидко мінливих процесів зовнішнього середовища і аналіз її впливу на внутрішній стан підприємства. За таких умов функціонування стабільна, результативна господарська діяльність підприємств залежить від їхньої здатності адаптуватися до навколишнього середовища, не змінюючи запланованого розвитку. Йдеться про здатність підприємства як системи перебувати в стані динамічної рівноваги його елементів. Рівновага є необхідною умовою оптимальності економічного розвитку.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Наукова база досліджень проблем фінансової стійкості підприємства помітно розширилася за останні роки. Вивченню факторів впливу на фінансову стійкість компанії було посвячено багато робіт відомих українських вчених та фахівців, серед яких особливо можна виокремити роботи Волкової Н.А., Волчек Р.М., Гайдаєнко О.М. та ін., що дали якісну оцінку різноманітним чинникам і розробили власні підходи для їх аналізу.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогоднішній день питаннями забезпечення збалансованої результативності поки не приділено уваги, що й вимагає наукового осмислення даної проблеми. Оцінка фінансової стійкості пов'язана з виробничими і управлінськими процесами, конкретними проблемами що, з одного боку, залежать від умов і результатів праці на самому підприємстві, а з іншого - від зовнішнього

середовища та ситуацій, які визначають кон'юнктуру ринку і величину доходу від реалізованих товарів і послуг. [1, с.73]

Постановка завдання. Метою написання даної роботи є теоретичне вивчення явища фінансової стійкості підприємства, а так само проведення аналізу фінансової стійкості ТОВ «ТІС-Вугілля» і виявлення шляхів його поліпшення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Необхідною і важливою умовою фінансової стабільності в сформованих умовах ринкової економіки є фінансова стійкість компанії.

Фінансову стійкість відносять до числа важливих економічних проблем, тому що вона є запорукою виживання підприємства. Фінансова стійкість будь-якої організації тісно пов'язана зі ступенем залежності підприємства від кредиторів і інвесторів, а саме наскільки оптимальне співвідношення власного і позикового капіталу. Ситуація, коли у компанії власний ліквідний капітал не покриває значну частину зобов'язань, може привести до банкрутства даного підприємства.

Фінансова стійкість - це стабільність діяльності підприємства на довгострокову перспективу, яка забезпечується високою часткою капіталу в загальній сумі використовуваних їм фінансових коштів.[2]

Для фінансової стійкості організації характерно такий стан фінансових ресурсів, при використанні і розподілі яких гарантується розвиток організації шляхом збільшення прибутку при збереженні кредитоспроможності. Таким чином, фінансова стійкість характеризується стабільним перевищенням доходів над витратами, а також сприяє вільному розпорядженню грошовими коштами і постійного процесу виробництва продукції та її реалізації завдяки ефективному використанню цих коштів. У зв'язку з перерахованими вище умовами фінансова стійкість повинна формуватися протягом всієї діяльності компанії і є головною складовою її загальної стійкості.

Розрахунок показників фінансової стійкості здійснюється на основі даних бухгалтерського балансу компанії.

Зазвичай фінансову стійкість поділяють на чотири типи:

- абсолютну фінансову стійкість;
- нормальну фінансову стійкість;
- нестійкий фінансовий стан;
- кризовий фінансовий стан.

Щоб визначити, який тип фінансової стійкості характерний для підприємства на певному проміжку часу, необхідно провести за даними балансу компанії розрахунок наступних показників:

- запасів підприємства;
- реального власного капіталу; необоротних активів;
- довгострокових пасивів;
- короткострокових кредитів і позикових коштів.

Абсолютну фінансову стійкість підприємства можна спостерігати, коли величина оборотних коштів фірми не менше, ніж величина її запасів.

Нормальну фінансову стійкість, яка гарантує платоспроможність підприємства, визначає нестача власних активів для формування запасів, але обов'язковий надлишок або рівність власного капіталу до позикових коштів фірми.

Недостатня фінансова стійкість може бути викликана низкою причин:

- компанія заробляє недостатню кількість грошових коштів, щоб бути фінансово стабільною, що призводить до поступового накопичення боргів;
- компанія нерационально розпоряджається результатами своєї діяльності.

Для проведення повноцінної оцінки фінансової стійкості підприємства, буде недостатнім сказати, що воно має недостатню фінансову стійкість лише через те, що невірно розпоряджається власними коштами. У даній ситуації буде правильним виявити причини і припустити заходи щодо виправлення ситуації, що склалася. [3, с. 107]

Кризовий фінансовий стан характеризується значним перевищенням позичкового капіталу і часто відсутністю доходів. Перебування у кризовому стані протягом довгого часу неминуче призводить до банкрутства підприємства.

Виходячи з наведеного, можна зробити висновок, що одним з важливих компонентів фінансової стійкості є наявність необхідної кількості фінансових ресурсів, які можна сформулювати лише за умови ефективної роботи підприємства та отримання прибутку, що неможливо без прийняття ефективних управлінських рішень.

Як приклад, за даними агрегованого балансу (табл.1) було проведено аналіз фінансової стійкості ТОВ «ТІС-Вугілля» та визначено тип фінансової стійкості.

Таблиця 1.

Аналіз фінансової стійкості ТОВ «ТІС-Вугілля» (тис.грн.)

№ рядка	Показник	На початок звітнього року	На кінець звітнього року
1.	Власний капітал	1123356	1213043
2.	Необоротні активи	1002128	927606
3.	Власні обігові кошти	121228	285437
4.	Довгострокові зобов'язання	-	36325
5.	Наявність власних і довгострокових джерел покриття запасів	121228	321762
6.	Загальний розмір основних джерел покриття запасів	121228	321762
7.	Запаси	58045	61248
8.	Надлишок (+) або нестача (-) власних обігових коштів	63183	224189
9.	Надлишок (+) або нестача (-) власних коштів і довгострокових кредитів і позик	63183	260514
10.	Надлишок (+) або нестача (-) основних джерел покриття запасів	63183	260514
11.	Тип фінансової стійкості	Абсолютний	

Джерело: складено автором за [4]

На ТОВ «ТІС –Вугілля» як на початок, так і на кінець року визначаємо абсолютний тип фінансової стійкості. Протягом року динаміка основних показників, а саме: власних оборотних коштів, довгострокових зобов'язань,

короткострокових кредитів та займів та інші збільшилися, при чому в деяких випадках більше, ніж вдвічі. Негативна тенденція спостерігається лише у необоротних активів, проте на фоні загальної динаміки це зниження можна вважати незначним. Абсолютний тип фінансової стійкості характеризується високим рівнем платоспроможності і незалежністю підприємства від зовнішніх джерел фінансування своєї виробничо-фінансової діяльності. Джерелом фінансування запасів підприємства є власні оборотні кошти.

Висновки і перспективи подальших розробок. Таким чином, можна зробити висновок, що використання позикових коштів призводить до зниження фінансової стійкості підприємства, а також може призвести його до банкрутства. Для того, щоб компанія змогла розплатитися по боргах, їй необхідна наявність певної кількості грошових коштів. Отже, виконання власних зобов'язань пов'язано з грошовим потоком організації. Проаналізувавши фінансову стійкість ТОВ «ТІС-Вугілля» ми визначили абсолютний тип даного показника, що означає здатність компанії, в разі необхідності, повністю погасити свою заборгованість.

Література:

1. Теоретико-методичні засади дослідження бізнес-процесів у підприємстві/ Н.А. Волкова, Р.М. Волчек, О.М. Гайдаєнко та ін. – Одеса: ППЦ «Белка». - 2019.- С.46.
2. Механізм забезпечення фінансової стійкості підприємств [Електронний ресурс] / Українська кооперація. Економіка : [сайт]. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.ukrcoop-journal.com.ua/2010-3/num/Cskljar.htm>.
3. Рябенко Г.М. Шляхи покращення фінансового стану підприємства / Г.М. Рябенко // Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2012. – №7. – С. 105-108.
4. Звіт про фінансовий стан ТОВ «ТІС-Вугілля» за 2018 р.

МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми у загальному вигляді. Обов'язковою умовою прийняття рішення про ведення зовнішньоторговельної діяльності є її ефективність, яка визначається шляхом зіставлення досягнутого економічного результату з витратами, яких зазнало підприємство. В умовах інтернаціоналізації бізнесу та нестабільності економічного зростання успішний розвиток зовнішньоторговельної діяльності промислового підприємства визначається вирішенням завдань точної оцінки результативності такої діяльності та підвищення її ефективності.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Суттєвий внесок у дослідження питань, пов'язаних з аналізом зовнішньоторговельної діяльності промислового підприємства та оцінкою її ефективності, зробили такі науковці: Ю.Г.Козак, Н.С. Логвінова, Л. І. Абалкін, А.М Вічевич, О.М. Гребельник, І. А. Дахно, О. Б. Шкурупій, С.Р. Соркін та ін.

Виділення невиділених раніше частин загальної проблеми. Визначення ефективності діяльності промислового виробництва полягає в оцінці його результатів. Такими результатами можуть бути обсяги виготовленої продукції в натуральному чи вартісному виразі або прибуток. Але ж сама по собі величина цих результатів не дає змоги зробити висновок про ефективність або неефективність роботи промислового підприємства, оскільки невідомо, якою ціною отримані ці результати. Тому для отримання об'єктивної оцінки ефективності промислового підприємства необхідно також врахувати оцінку тих витрат, що дали змогу одержати ті чи інші результати.

Постановка завдання. Метою статті є визначення методів оцінки ефективності зовнішньоторговельної діяльності промислового підприємства.

Виклад основного матеріалу. Інтеграція економіки України в міжнародні економічні відносини має важливе значення для розвитку країни. Тому роль зовнішньоторговельної діяльності в умовах швидких темпів глобалізаційних процесів постійно зростає. Сьогодні зовнішньоторговельні зв'язки є невід'ємною частиною діяльності національної економіки, підприємств та організацій та мають великий вплив на науково-технічний, економічний та соціальний прогрес суспільства. [1]

Процес виробництва здійснюється через поєднання факторів, що його визначають: засобів праці (основні засоби), предметів праці (оборотні фонди), робочої сили (трудові ресурси).

До основних економічних методів оцінки ефективності зовнішньоторговельної діяльності підприємств відносяться:

- Оцінка рівня і якості виконання зобов'язань за контрактами з іноземними партнерами.). По матеріалах річного звіту підприємства (розділ «Зовнішньоторговельна діяльність») складається узагальнюючий коефіцієнт прострочених зобов'язань (прострочень) по формулі [2, с.130]:

$$(\Sigma K_{np} / \Sigma K_e) \times 100\%, \quad (1.1)$$

де ΣK_{np} – експортна вартість товарів за всіма контрактами, прострочених виконанням протягом року;

ΣK_e – сума всіх контрактів по експорту, що підлягають виконанню за цей рік.

Показник прострочень складається по всьому експорту за рік, по країнах експорту і по товарах. При цьому показники за звітний рік порівнюються з показниками за попередній рік.

- Оцінка конкурентоздатності товарів.

Під конкурентоздатністю товарів і послуг розуміється їх здатність витримати порівняння з аналогічними товарами і послугами інших виробників і продаватися в зв'язку з цим по цінах не нижче середньо-ринкових. Аналіз

конкурентоздатності товарів, що експортуються зовнішньоторговельною фірмою, повинен супроводжуватися з її сторони виробленням відповідних рекомендацій постачальникам – вітчизняним виробникам товарів, направлених на підвищення рівня конкурентоздатності цих товарів.

- Характеристика динаміки експорту (імпорту) товарів і послуг.

Для повної характеристики експортної роботи промислового підприємства, експорт товарів і послуг за звітний рік зіставляється з експортом за попередній рік.

Зміна вартісної структури експорту по країнах і по товарах складають таблицю, де по кожному рядку (країна або товар) показуються для кожного порівнюваного року сума експорту в тисячах гривень і її питома вага в процентах до загального підсумку. По товарних групах, що включають і кількісно і якісно порівнянні товари можна обчислити індекс кількісної структури, що визначається по формулі [3, с.68]:

$$I_{cmp} = \Sigma q_1 p_0 / \Sigma q_1 \bar{p}_0, \quad (1.2)$$

де q_1 – кількість товарів поточного періоду;

p_0 – базові ціни цих товарів;

\bar{p}_0 – середня ціна товарів базового періоду.

Середня ціна обчислюється по формулі [4, с.84]:

$$\bar{p}_0 = \Sigma p_0 q_0 / \Sigma q_0, \quad (1.3)$$

Якщо індекс кількісної структури виявиться більшим одиниці, то це буде означати, що в межах товарної групи підвищилася частка кількості більш дорогих товарів за рахунок зниження частки більш дешевих товарів. При зворотній зміні структури індекс виявиться меншим одиниці.

- Оцінка раціональності використання оборотного капіталу при експорті й імпорті товарів. При використанні оборотного капіталу промислового підприємства експорт і імпорт товарів, необхідно, передусім, послідовно (або паралельно) вивчити:
 - оборот оборотного капіталу;

- накладні витрати по експорту і імпорту товарів;
- ефективність експорту і імпорту товарів.

Потім узагальнити результати такого аналізу шляхом обчислення так званого коефіцієнта віддачі і його аналізу. Передусім визначаються середньорічні залишки оборотних засобів по формулі:

$$CЗ = (O_1 / 2 + O_2 + \dots + O_{n-1} + O_n / 2) / (n - 1) \quad (1.4)$$

Аналогічно визначаються середні залишки і по частинах оборотного капіталу. Далі визначається число оборотів оборотного капіталу (оборотних коштів) за рік, та визначається тривалість одного обороту (оборотність в днях, або час одного обороту або швидкість обороту) [5, с.345]:

$$ОД \text{ (оборотність в днях)} = CO \times Д \quad (1.5)$$

Оборот засобів промислового підприємства в експортних операціях проводиться по схемі: відвантаження товару на експорт => розрахунки з іноземними покупцями => надходження валюти за товар на транзитний рахунок цього підприємства.

Показник ефективності експорту товарів визначається по формулі [6, с.145]:

$$(виручка-нетто в інвалютних грн \times 100) / \text{повна собівартість товару грн.}$$

Крім зміни курсу гривні, на показник впливають такі основні чинники, як:

- експортна ціна-брутто (контрактна ціна);
- рівень накладних витрат в інвалюті (виручка-нетто = виручки-брутто – накладні витрати в інвалюті);
- виробнича собівартість одиниці товару в гривнях;
- рівень накладних витрат в гривнях (повна собівартість = виробнича собівартість + накладні витрати в гривнях) [2, с.203].

Кожний чинник вивчається нарізно та розробляються шляхи поліпшення ефективності.

Оцінка фінансових результатів проводиться за даними звіту про прибутки і збитки із залучення даних аналітичного обліку по субрахунках 801

"Прибутки і збитки по експортних операціях", 802 "Прибутки і збитки по імпортованих операціях" і 803 "Прибутки і збитки по інших валютних операціях". При аналізі з'ясовуються причини пені, штрафів і неустойок, сплачені підприємством по зовнішньоторговельних операціях. Для отримання докладної картини непродуктивних витрат доцільно скласти наступну таблицю [7, с.74]:

Таблиця 1.

Непродуктивні витрати	За попередній рік	За звітний рік	Зміни (+/-)
Штрафи, пені, неустойки, сплачені по експорту товарів, -усього			
У тому числі:			
-за спізнання в постачанні і недопоставку експортних товарів			
-за невчасну оплату рахунків постачальників			
Штрафи, пені, неустойки, сплачені по імпорту товарів			
Штрафи по транспортних операціях -усього			
У тому числі			
-за простій вагонів			
-за простій судів			
Інші			
Списання безнадійних боргів іноземних фірм			
Недостача товарів			
Проценти по прострочених позиках			
Разом			

Для здійснення аналізу результативності зовнішньоторговельної діяльності можна використовувати систему з більшою кількістю оцінкових показників. Такі показники наведені в таблиці 2. [7, с.120]

Таблиця 2.

Система показників ефективності зовнішньоторговельних операцій
промислового підприємства

Метод визначення	Одиниці виміру	Критерійне значення	Зміст показника
<i>Коефіцієнт віддачі повних експортних витрат, $V_{e.e.}$</i>			
Дохід від експорту/ повні витрати на експорт	Грн.	$V_{e.e.} > 1$	Обсяг виручки від експорту, який припадає на 1 грн повних витрат у сфері виробництва та обігу експортної продукції
<i>Ефективність експорту, E_{exp}</i>			
Прибуток від експорту/ повні витрати на експорт	Грн.	$E_{exp} > 0$	Визначається, скільки прибутку одержує підприємство з кожної гривні повних витрат у сфері виробництва та обігу експортної продукції
<i>Рентабельність експортної продукції, R_{exp}</i>			
Прибуток від експорту/ витрати на виробництво експортної продукції	%	$R_{exp} > 0$	Порівняння ефективності виробництва продукції на зовнішньому і внутрішньому ринках.

Джерело: складено автором на основі [8, с.79]

На підставі вищеподаного підходу визначення ефективності експорту доцільно здійснювати розрахунки рівня цього показника, використовуючи різні види прибутку. Ефективність експортного виробництва, обчислена на основі величини чистого прибутку від експорту, дає можливість аналізувати і виявляти чинники оптимізації оподаткування експортної діяльності. Зокрема,

в умовах обмеженості фінансових коштів для фінансування експортного виробництва, доцільно відбирати географічні ринки за критерієм максимізації рівня саме цього показника ефективності.

Література:

1. Козик В.В. Зовнішньоторговельні операції і контракти : навч. посіб. / В. В. Козик, Л. А. Панкова, О. Ю. Григор'єв, ін. – 3-тє вид., переробл. і допов. – Львів : Магнолія 2006, 2014. – 510 с.
2. Гаркуша О. О. Ефективність зовнішньоторговельної діяльності підприємств: Автореф. [Електронний ресурс]: <http://masters.donntu.edu.ua/2003/fem/garkusha/diss/index.htm>
3. Петрович Й. М. Економіка виробничого підприємництва. – К.: Знання, 2015. – 462 с.
4. Сорокін С. Л. Ефективність зовнішньоторговельної діяльності: поняття, вимірювання і оцінка: монографія. – Гродно: ГрГУ, 2001. – 130 с.
5. Агєєв Є. Я., Чепінога В. І. Зовнішньоекономічна діяльність: основи, маркетинг, менеджмент, облік, ефективність: Навч. пос. – Харків, 2006. – С. 48.
6. Козак Ю.Г. Міжнародні фінанси навч. посіб. 5-те вид. перероб. та доп./Ю.Г.Козак, Н.С. Логвінова, С.Н.Лебедева та інші/ за ред. Козака Ю. Г.– Київ – Катовіце.: Центр учбової літератури, 2014. – 348 с.
7. Петрович Й. М. Економіка виробничого підприємництва. – К.: Знання, 2015. – 462 с.
8. Степаненко О. І. Особливості аналізу та оцінки виконання договірних зобов'язань за експортними операціями // Економіка: проблеми теорії та практики: Зб. наук. праць. – №195, Том І. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2014. – С. 68.– 74.

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРАТ «ОДЕСЬКИЙ МАШИНОБУДІВНИЙ ЗАВОД»

Постановка проблеми у загальному вигляді. Досягнення високого рівня конкурентоспроможності промислових підприємств є одним з найважливіших завдань соціально-економічного розвитку країни. Успішне функціонування вітчизняних промислових підприємств - необхідна умова забезпечення економічної безпеки, підвищення рівня життя населення країни, товарного насичення внутрішнього ринку і успішної інтеграції України у світове економічне співтовариство.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблема міжнародної конкурентоспроможності підприємств є об'єктом глибокого і всебічного вивчення широкого кола як зарубіжних (Г. Л. Азоев, І. Н. Герчікова, М. Портер, Р. А. Фатхутдінов), так і вітчизняних (О. І. Амоша, Б. В. Буркінський, В. А. Василенко, І. З. Должанський, Т. О. Загорна, А. П. Наливайко, П. В. Осіпов, Т. І. Ткаченко) учених-економістів.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Розв'язання завдань забезпечення конкурентоспроможності підприємств на зовнішніх ринках вимагає на сучасному етапі розробки методичного інструментарію оцінки міжнародної конкурентоспроможності суб'єктів господарювання.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз сучасного стану міжнародної конкурентоспроможності ПрАТ «Одеський машинобудівний завод».

Виклад основного матеріалу дослідження. У ринковій системі господарювання категорія «конкурентоспроможність» - одна з головних, бо в ній відображені економічні, науково-технічні, виробничі, організаційно-управлінські, маркетингові та інші можливості окремого підприємства.

В економічній літературі міжнародна конкурентоспроможність підприємства розглядається як відносна характеристику діяльності суб'єкта господарювання в умовах взаємодіючих чинників з приводу конкурентних відносин. Наприклад, М.Г. Міронов вважає, що міжнародна конкурентоспроможність підприємства - це сукупність характеристик, що включають в себе: захоплену підприємством частку міжнародного ринку, здатність підприємства до виробництва, збуту і розвитку, здатність вищої ланки керівництва до реалізації поставленої мети [1, с. 18].

Заслуговує на увагу визначення вченого Р. А. Фатхутдінова, який вважає, що міжнародна конкурентоспроможність - це здатність промислового підприємства виготовляти конкурентоспроможну продукцію; перевага одних підприємств над іншими, що працюють у цій галузі в країні та за її межами [5, с. 273].

На нашу думку міжнародну конкурентоспроможність підприємства слід трактувати як комплексну характеристику діяльності підприємства, яка базується на аналізі різних аспектів виробничо-господарської діяльності (виробничий потенціал, трудові ресурси, забезпеченість матеріалами, фінансові результати діяльності та ін.) і дає змогу визначити «сильні сторони» підприємства у конкурентній боротьбі, знайти способи досягнення переваг над конкурентами на міжнародному ринку.

Важливим аспектом дослідження міжнародної конкурентоспроможності будь-якого підприємства є її аналіз. В даній роботі нас буде цікавити міжнародна конкурентоспроможність ПрАТ «Одеський машинобудівний завод» (ПрАТ «ОЗМ»). Це одне з найстаріших машинобудівних підприємств південного регіону України, яке спеціалізується на виробництві гірничошахтного, гірничорудного та нафтопромислового обладнання, а також обладнання для залізничного і морського транспорту.

Необхідно відзначити, що найважливішою складовою інформації для прийняття рішень щодо міжнародної конкурентоспроможності є інформація про поведінку конкурентів, про їх конкурентні позиції. Серед підприємств, які

випускають окремі види продукції, аналогічні тим, що виробляються ПрАТ «Одеський машинобудівний завод», слід виділити:

1. ТОВ «Плазма» (м. Харків), яке є багатопрофільним підприємством в галузі виробництва і поставок насосного і гірничо-шахтного устаткування і запасних частин до них [3].
2. ТОВ «Укрнафтоекотехнології» (м. Херсон) – один із вітчизняних лідерів з виробництва резервуарів для нафтопродуктів [4].

Порівняльну оцінку міжнародної конкурентоспроможності ПрАТ «Одеський машинобудівний завод» можна провести за наступними етапами: аналіз фінансів підприємств, аналіз кадрового потенціалу, аналіз маркетингу, аналіз майнового стану та аналіз управління.

Для того, щоб визначити ступінь конкуренції за багатьма ознаками, доцільно застосовувати метод ранжування. Кожній з обраних ознак (залежно від важливості) присвоюється певна кількість балів (за прийнятою бальною системою: 0 – найгірший показник, 5 – найкращий показник). Загальна кількість набраних балів вказує на місце підприємства у міжнародному конкурентному середовищі. Результати оцінки міжнародної конкурентоспроможності обраних підприємств представлено в табл. 1.

Таблиця 1

Оцінка конкурентних позицій підприємств машинобудування методом експертних оцінок

Показники	ПрАТ «Одеський машинобудівний завод»	ТОВ «Плазма»	ТОВ «Укрнафто-екотехнології»
Фінанси	4,1	3,7	4,1
Кадри	3,9	4,4	4,1
Маркетинг	3,7	4,1	3,9
Майновий стан	4,1	3,8	3,2
Управління	4	4,1	4,3
Середня оцінка	3,96	4,02	3,92

З даних табл. 1. можна зробити висновок, що найбільш конкурентоздатним підприємством є ТОВ «Плазма», яке отримало оцінку в 4,02 бали, на другому місці стоїть ПрАТ «Одеський машинобудівний завод» з

оцінкою в 3,96 бали і недалеко від нього відстало ТОВ «Укрнафтоекотехнології», оцінка якого склала 3,92 бали.

Далі на основі вищезазначених експертних оцінок побудуємо багатокутник конкурентоспроможності і обчислимо займані площі кожного з суб'єктів дослідження (рис. 1).

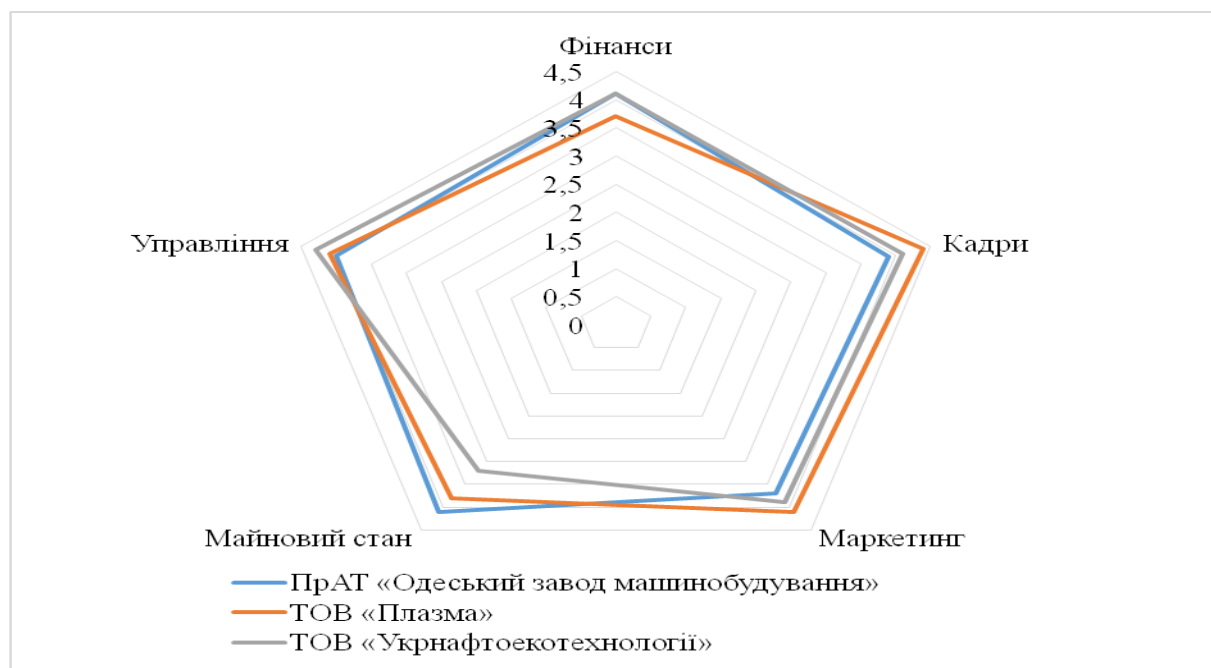


Рис. 1. Багатокутник конкурентоспроможності підприємств машинобудування

Розрахуємо площі кожного з багатокутників:

$$S_1 (\text{ПрАТ «ОЗМ»}) = 4,1 + 3,9 + 3,7 + 4,1 + 4 = 19,8$$

$$S_2 (\text{ТОВ «Плазма»}) = 3,7 + 4,4 + 4,1 + 3,8 + 4,1 = 20,1$$

$$S_3 (\text{ТОВ «Укрнафтоекотехнології»}) = 4,1 + 4,1 + 3,9 + 3,2 + 4,3 = 19,6$$

Далі за допомогою визначених площ розрахуємо інтегрований факторний показник міжнародної конкурентоспроможності. Приймавши площу багатокутника ТОВ «Плазма» за одиницю, визначаємо, що коефіцієнт конкурентоспроможності ПрАТ «Одеський машинобудівний завод» складе $19,8/20,1=0,985$, а коефіцієнт конкурентоспроможності ТОВ «Укрнафтоекотехнології» становитиме $19,6/20,1=0,975$.

Отже, розрахований коефіцієнт міжнародної конкурентоспроможності

підтверджує наведені вище факти про те, що основний конкурент має кращі конкурентні позиції на міжнародному ринку. Відповідно керівництво ПрАТ «Одеський машинобудівний завод» повинне розробити заходи щодо покращення міжнародної конкурентоспроможності підприємства. Особливо це стосується таких складових як кадри, маркетинг та управління. Висока якість продукції, непогана репутація, новітні виробничі потужності, а також високий рівень технологічного забезпечення, будуть сприяти підвищенню міжнародної конкурентоспроможності ПрАТ «Одеський машинобудівний завод».

Висновки і перспективи подальших розробок. В роботі за допомогою бально-експертного методу був проведений аналіз сучасного стану міжнародної конкурентоспроможності ПрАТ «Одеський машинобудівний завод». На підставі порівняння фінансів, маркетингу, управління, кадрів та майнового стану аналізованого підприємства та його конкурентів, було встановлено, що ПрАТ «Одеський машинобудівний завод» програє конкурентну боротьбу ТОВ «Плазма» на міжнародному ринку. Тому перспективою подальших досліджень є розробка стратегічних заходів підвищення міжнародної конкурентоспроможності ПрАТ «Одеський машинобудівний завод».

Література:

1. Миронов М.Г. Ваша конкурентоспособность / М.Г. Миронов. - М.: Альфа-Пресс, 2014. - 160 с.
2. ПрАТ «Одеський машинобудівний завод»: офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.odmz.com.ua>.
3. ТОВ «Плазма»: офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.plasma.com.ua>.
4. ТОВ «Укрнафтоекотехнології»: офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – <http://unet.ks.ua>.
5. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент / Р. А.Фатхутдинов. - М.: ЗАО «Бизнес-школа Интел-Синтез», 2017. - 312 с.

ЧИННИКИ ТА ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНИХ ВАНТАЖОПЕРЕВЕЗЕНЬ АВТОТРАНСПОРТОМ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Міжнародні автомобільні перевезення - традиційний вид перевезень, який за останні роки отримав значний розвиток і широко використовується при перевезеннях між державами зовнішньоторговельних вантажів. Основні сфери доцільного застосування автомобільного транспорту - розвезення і підвезення вантажів до магістральних видів транспорту, перевезення промислових і сільськогосподарських вантажів на короткі відстані, перевезення вантажів для торгівлі та будівництва, можливість доставки вантажів «від дверей до дверей». На далекі відстані автомобільний транспорт перевозить швидкопсувні, особливо цінні, що вимагають швидкої доставки, незручні для перевантаження іншими видами транспорту вантажі.

Сучасний розвиток світового ринку транспортних послуг характеризується динамічністю розвитку, тому компаніям слід відслідковувати чинники, що впливають на означену сферу діяльності та особливості міжнародних вантажоперевезень.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Дослідження чинників, що вказують вплив на розвиток світового ринку вантажоперевезень автомобільним транспортом, здійснено такими вченими як С.Е. Сханова, О.В. Попова, А.Е. Горєв, О.І. Кір'ян та іншими.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Теоретичні та методичні аспекти проблеми чинників міжнародних вантажоперевезень вантажів активно обговорюються дослідниками та практиками, однак різноплановість досліджень в цій області зберігає невирішені питання.

Постановка завдання. Метою статті є спроба узагальнення чинників, що впливають на міжнародні вантажоперевезення морським транспортом.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перш за все необхідно дослідити фактори, що безпосередньо впливають на підприємство, яке надає послуги із міжнародного перевезення вантажів автомобільним транспортом. Вчені в галузі економіки міжнародного транспорту мають різні підходи до визначення набору таких чинників, так, наприклад, Саханова С.Є. [1, с.67-72] наголошує на тому, що в умовах ринкової економіки слід виокремлювати два типи факторів впливу: прямої дії та непрямої дії (рис. 1.)

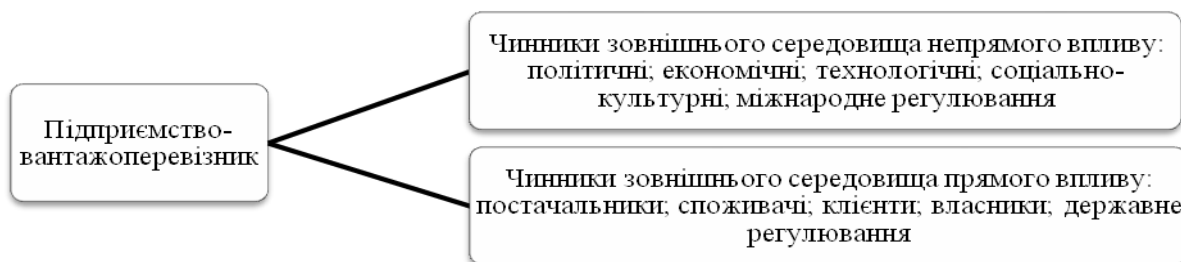


Рис. 1. Система чинників, що впливають на транспортну організацію [1, с.67-72]

Слід також мати на увазі, що система міжнародного вантажоперевезення автотранспортом також піддається важливому чиннику, що діє на всьому світовому ринку – справа в тому, що більшість світових держав сьогодні концентрує увагу на факторі удосконалення структурної складової міжнародних систем транспорту [2, с. 3–13].

Прибутковість транспортної організації, перш за все, залежить від попиту на її послуги. Розглянемо чинники, що впливають на попит послуг з міжнародного вантажоперевезення автомобільним транспортом:

- Тарифи - основний фактор, що впливає на попит на перевезення вантажів. Закон попиту говорить, що якщо тариф зростає, то обсяг перевезень вантажів скоротиться;
- Доступність і якість товарів-субститутів - в останні залізні дороги поступилися частиною ринку автомобільного транспорту, який виявився більш привабливим для клієнтів, оскільки забезпечував перевезення «від дверей до дверей» з високою швидкістю;

- Об'єм виробництва - попит на вантажні перевезення тим вище, чим більше обсяг сільськогосподарського і промислового виробництва і вище темпи зростання ВВП;
- Дальність перевезення - від відстані доставки залежать обсяг транспортної роботи, термін доставки і витрати на перевезення;
- Швидкість доставки - власники вантажу завжди хочуть скоротити час транспортування, тому що час у дорозі призводить до заморожування коштів, вкладених в вантажі на час їх транспортування до місця призначення.



Рис. 2. Чинники, що впливають на тарифи із міжнародних перевезень вантажів автотранспортом [2, с. 3–13.]

Розрахунки за послуги в цій сфері здійснюються за допомогою транспортних тарифів, калькуляція яких проводиться на підставі таких показників: плата за перевезення вантажів; пов'язані збори за додаткові операції; обов'язкові плати, збори. У кожному тарифі враховується не весь набір факторів, а тільки деякі з них, які можна узагальнити викладене у вигляді рисунку (Рис. 2).

Вартість автомобільних вантажоперевезень формується на підставі багатьох чинників, які перевізник повинен враховувати, розраховуючи співвідношення доходів і витрат. Принцип побудови ціни з позиції споживача - це можливість покриття транспортних витрат. Вибирають вантажоперевізника в залежності від вартості послуги, тому боротьба за клієнтуру в конкурентному середовищі вносить корективи в тарифну політику підприємства.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Попит на вантажні автомобільні перевезення, в тому числі і в міжнародному сполученні, багато в чому визначається динамікою і структурою зміни обсягів виробництва в країні, а також платоспроможністю підприємств та організацій усіх галузей економіки. Економічна криза зачіпає безліч напрямків бізнесу, в тому числі і вантажоперевезення, які зіткнуться з продовженням боротьби за клієнтів. Зі зниженням купівельної спроможності, клієнт буде витрачати більше часу на вибір транспортно-логістичної компанії. Прогнози представників галузі говорять про те, що криза і фінансові труднощі клієнтів можуть привести до перегляду прайсу на послуги. Завданням компаній залишиться максимально утримати середню вартість своїх послуг на колишньому рівні, щоб не відлякати клієнтів і не зменшити їх потік.

Література:

1. Сханова С.Е. Транспортно-экспедиционное обслуживание: учебное пособие / С.Э. Сханова, О.В. Попова, А.Э. Горев; Москва; Издательский центр «Академия»; 2005. – 450 с.
2. Кір'ян О.І. Загальна характеристика вітчизняного конкурентного ринку транспортних послуг / О.І. Кір'ян // Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Сер.: Технічний прогрес та ефективність виробництва . – 2014. – № 33. – С. 3–13.
3. Развитие транспорта возможно при условии инвестиций. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ati.su/Media/Article.aspx?HeadingID=1&ID=14781>.

ЧИННИКИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНУ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасні тенденції формування регіональних економічних систем висувають на перший план проблеми розвитку регіонів на основі механізмів конкуренції. Міжнародна конкуренція стає чинником економічного зростання, соціально-економічного розвитку, її неможливо не враховувати при формуванні стратегій та концепцій регіонального розвитку. Для вирішення проблеми підвищення регіональної конкурентоспроможності важливим є врахування дії чинників, що вказують позитивний або негативний вплив на її формування. Повне використання сприятливих чинників дає змогу суттєво підвищити конкурентну позицію регіону на міжнародному рівні, у той час як нехтування негативних тенденцій обов'язково призведе до втрати переваг та програшу у світовій конкурентній боротьбі.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Широке висвітлення питань конкуренції та конкурентоспроможності, а також чинників її формування знайдено в роботах вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як А.Г. Гранберга, М. Портера, Н.Я. Калюжної, К.Л. Михайлова, І.А. Новоселової, П.Ю. Беленького, Л.Н. Чайнікової, С.В. Казанцева та інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Теоретичні та методичні аспекти проблеми чинників міжнародної конкурентоспроможності активно обговорюються дослідниками і розробниками економічної політики регіонів. Однак в силу багатовимірності та різноплановості досліджень в цій області зберігається безліч невирішених питань, а узагальненого підходу поки що не досягнуто.

Постановка завдання. Метою статті є спроба узагальнення чинників, що впливають на міжнародну конкурентоспроможність регіонів в сучасних умовах розвитку світової економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Спочатку слід зосередитись на визначенні конкурентних переваг як джерел, що формують міжнародну конкурентоспроможність регіону. Під ними пропонується розуміти реалізований потенціал, який використовується для забезпечення конкурентних переваг. Надамо їм коротку характеристику [1, с. 87-88]:

- природно-ресурсний потенціал - наявність родовищ може бути фундаментом розвитку регіону, однак дана конкурентна перевага нестійка;
- трудовий потенціал - наявність дешевої робочої сили є джерелом регіональних конкурентних переваг, але слід робити акцент на безперервному підвищенні якості трудових ресурсів;
- інноваційний потенціал - потенційна здатність регіону до виробництва нових ідей, технологій забезпечує прискорений оборот матеріальних, фінансових та інформаційних потоків;
- інформаційний потенціал - трансфер знань від організацій, що займаються їх виробництвом, до споживачів, тобто трудових ресурсів
- інвестиційний і зовнішньоекономічний потенціал - залучення інвестицій сприяє створенню розвиненої регіональної інфраструктури і сучасних технологій. Зовнішньоекономічний потенціал характеризує здатність виробляти товари та послуги, орієнтовані на зовнішній ринок.

Під факторами конкурентоспроможності регіону пропонується розуміти рушійні сили регіонального розвитку, що забезпечують ефективне використання наявних в регіоні ресурсів шляхом перетворення потенційних можливостей в джерела конкурентних переваг, та визначають характер конкурентоспроможності регіону або її основні риси. Підходи до виділення факторів конкурентоспроможності регіону, що зустрічаються у вітчизняній і зарубіжній літературі узагальнено у таблиці (Табл. 1).

Таблиця 1.

Основні фактори міжнародної конкурентоспроможності регіону

Фактори/Дослідник	А.Г. Гранберг	М. Портер	Н.Я. Капозюкова	К.Л. Михайлов	І.А. Новоселова	П.Ю. Беленький	Л.Н. Чайнікова	С.В. Казанцев	Р. Мартін	В.П.Шорохов, Д.Н. Колякін	З.В. Герасимчук, П.П.	Б.М. Грінчель
Людський	+	+		+			+		+	+		+
Техніко-технологічний	+											
Природно-ресурсний	+	+	+	+	+	+	+				+	+
Інформаційний	+	+	+		+				+	+		
Умови попиту		+										
Стратегія, структура і конкуренція фірм		+		+		+	+					
Інфраструктурний		+	+	+		+	+		+	+	+	+
Інноваційний		+	+		+	+	+		+	+	+	+
Наявність в регіоні кластерів			+		+					+		
Географічне положення регіону		+	+	+	+	+	+					+
Роль держави в забезпеченні конкурентоспроможності регіону			+		+							
Конкурентоспроможність підприємств регіону				+								+
Конкурентоспроможність країни						+						
Рівень міжнародної інтеграції та кооперування регіону						+						
Стан і стійкість фінансової системи							+					
Екологічні та соціально-економічні показники регіону							+			+	+	+
Економічний потенціал				+				+				+
Ресурсомісткість ВРП								+				
Привабливість для бізнесу								+	+	+		+
Зовнішньоекономічний			+						+		+	

Джерело: складено автором за [2, с. 7; 3, с. 89-90; 4, с.28; 5, с. 64; 6; 7, с.56.]

Вибір даних факторів конкурентоспроможності регіону обґрунтований тим, що кожен з них сприяє кращому використанню ресурсів і дозволяє перетворити потенційні можливості в джерела конкурентних переваг.

Висновки і перспективи подальших розробок. Таким чином, узагальнення підходів до визначення факторів, що мають вплив на формування міжнародної конкурентоспроможності регіонів дає передумови для її оцінки та аналізу. Сьогодні умови розвитку світової економіки призвели до того що чинники першого порядку, такі як дешева робоча сила, географічне положення або наявність природних ресурсів не можна розглядати в якості

основних. Лише ті регіони, що розвивають технології, створюють умови для залучення капталу та підвищення кваліфікації робочої сили можуть набувати переваг серед конкурентів.

Література:

1. Шкиотов С.В., Растворцева С.Н., Ченцова А.С. Конкурентоспособность российской экономики: мезо- и макроуровень проблематики // С.В. Шкиотов, С.Н. Растворцева, А.С. Ченцова — Издат. дом ЯГТУ Ярославль, 2015. — 228 с.
2. Зандер Е.В., Инюхина Е.В., Старцева Ю.И. Исследование конкурентоспособности социально-экономических систем (на примере Сибирского федерального округа) // Е.В. Зандер, Е.В. Инюхина, Ю.И. Старцева/ Региональная экономика: теория и практика. 2009. № 10 (103). - С. 6-17
3. Михайлов К.Л. Региональная конкурентоспособность // К.Л. Михайлов/ Вестник Поморского университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2006. № 1. С. 88-97.
4. Новоселова И.А. Региональная экономика: интегральная оценка конкурентоспособности // И.А. Новоселова / Региональная экономика: теория и практика. 2009. № 27 (120). - С. 27-34.
5. Казанцев С.В. Оценка внутренней конкурентоспособности регионов России // С.В. Казанцев / ЭКО. 2008. № 5. - С. 63-80
6. Martin R.A. Study on the Factors of Regional Competitiveness: A draft final report for The European Commission Directorate-General Regional Policy [Electronic resource] / R.A. Martin // – Electronic data. – [Bremen, 2004]. – 184 p. – Mode of access: http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/studies/pdf/3cr/competitiveness.pdf
7. Герасимчук З.В., Ковальська Л.Л. Конкурентоспроможність регіону: теорія, методологія, практика // З.В. Герасимчук, Л.Л. Ковальська - Луцьк: Надстир'я, 2008. - 243 с.
- 8.

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ДИНАМІКИ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ТОВАРАМИ В ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Стратегічна роль зовнішньої торгівлі в забезпеченні розвитку економіки регіонів полягає в тому, що зовнішня торгівля товарами:

- на основі реалізації конкурентних переваг дозволяє за рахунок нових ринків збуту стимулювати розширення виробництва товарів в регіоні-експортері;
- є джерелом додаткових фінансових надходжень та зростання доходу в результаті різниці між регіональною та іноземною вартістю на окремі товари та послуги;
- забезпечує надходження до регіону іноземної валюти.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Дослідженням комплексної оцінки зовнішньої торгівлі товарами регіону займалися такі вітчизняні вчені, як Ю.Г. Козак, Н.С. Логвінова, О. В. Валентієва, Г. В. Дурицька, І. Манцурова та інші.

Виділення невиділених раніше частин загальної проблеми. Зовнішня торгівля товарами регіону є предметом особливої уваги, оскільки її стан, динаміка та ефективна товарна структура мають важливе значення для подолання кризових явищ, які є ключовими проблемами сьогодення соціально-економічного розвитку Одеського регіону.

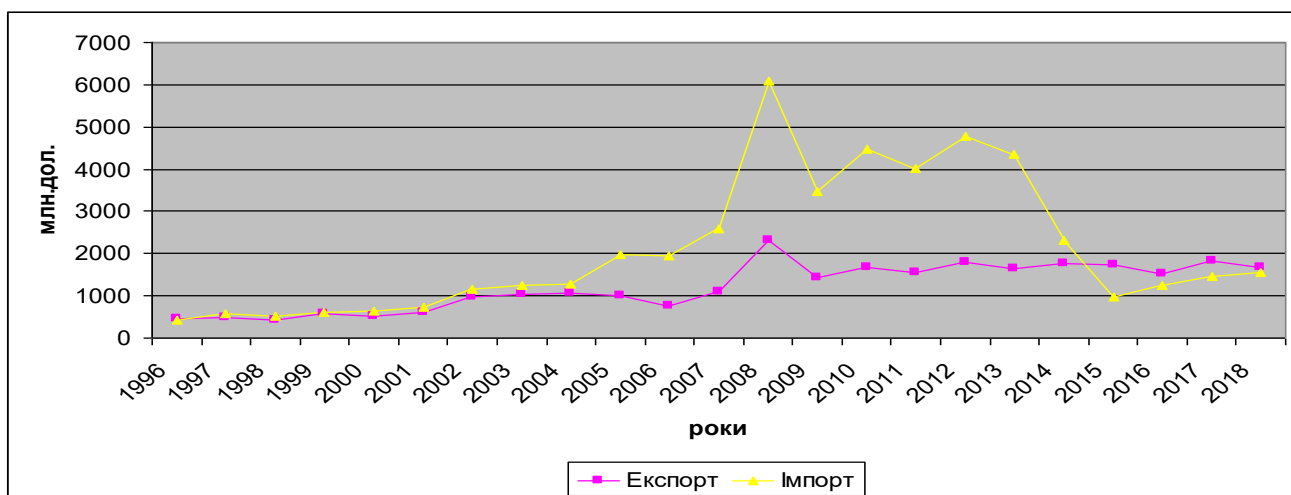
Постановка завдання. Головною метою дослідження є аналіз сучасного стану та динаміки зовнішньої торгівлі товарами в Одеському регіоні.

Виклад основного матеріалу. Особливий наголос у розвитку економіки в регіонах будь-якої країни робиться на зовнішньоторговельній діяльності. Одеський регіон – високорозвинутий індустріальний регіон держави, промисловість якого грає значну роль в структурі народногосподарського

комплексу України. Але у формуванні обсягів зовнішньої торгівлі товарами України Одеський регіон не займає провідні позиції.

Аналізуючи дані щодо обсягів експорту-імпорту товарів, динаміки та географічної структури торгівлі в Одеському регіоні можна виявити наступні тенденції:

1. З 1996 до 2002 років збільшення обсягів експорту та імпорту було незначним (дивись діаграму 1). З 2004 р. починається стрімке зростання обсягів зовнішньої торгівлі товарами. У 2008 р. спостерігаються найвищі обсяги експорту-імпорту в регіоні. Але з 2009 р. відбувається різке зменшення обсягів зовнішньої торгівлі, що було пов'язане зі світовою економічною кризою. З 2010 по 2013 роки простежується чергове збільшення обсягів зовнішньої торгівлі, причому обсяги імпорту зростають швидше, ніж експорту. Починаючи з 2014 р. по сьогодні в регіоні відбувається падіння обсягів експорту-імпорту товарів, що пов'язане зі станом економіки в Україні в цілому, анексією Криму та окупацією деяких територій в Донецькій та Луганській областях.



Джерело: складено автором на підставі [1].

Діаграма 1. Обсяги експорту-імпорту товарів в Одеському регіоні у 1996-2018 роках (у млн. дол.)

2. Щодо динаміки зовнішньої торгівлі товарами в Одеському регіоні, то найвищі темпи зростання експорту були у 2008 р. – 110,73% порівняно з 2007 р., а імпорту також саме у 2008 р. простежувалися найвищі темпи

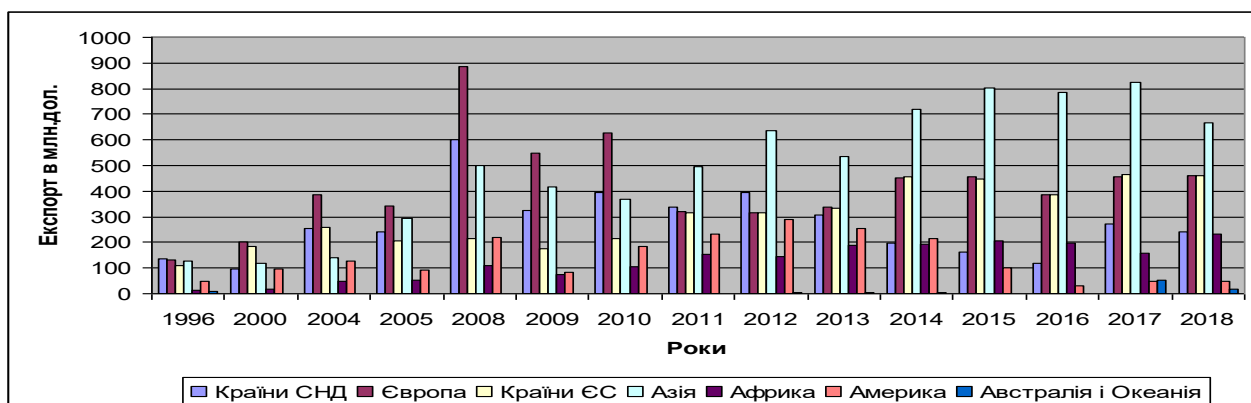
зростання – 135,39% (діаграма 2.). Якщо у кризових 2014-2015 роках динаміка експорту становила +9,32% та -2,95% відповідно, то імпорт впав вдвічі – відповідно -46,91% та -57,45%.



Джерело: складено автором на підставі [1].

Діаграма 2. Динаміка експорту-імпорту товарів в Одеському регіоні у 1997-2018 роках, (у %)

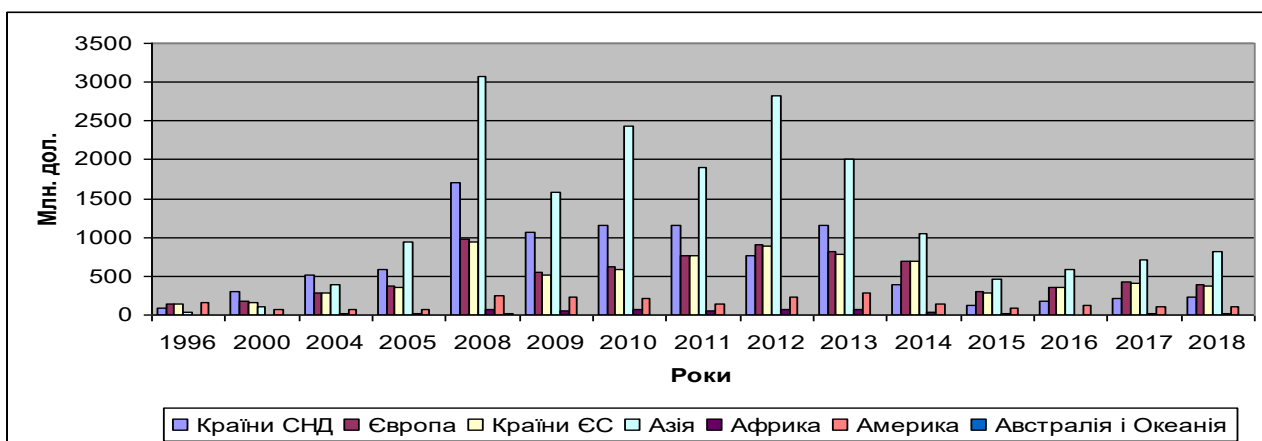
- Важливою тенденцією стала переорієнтація експорту товарів з країн Європи (зокрема країн ЄС) на країни Азії. Так, за даними діаграми 3 щодо географічної структури експорту, можна побачити, що експорт в країни Азії протягом 2010-2018 років зріс майже вдвічі. З 370 млн. дол. у 2010 р. до 668,3 млн. дол. у 2018 р. У той час як експорт в країни Європи скоротився з 628, 9 млн. дол. у 2010 р. до 462,4 млн. дол. у 2018 р. Така ж ситуація простежується й з країнами СНД.



Джерело: складено автором на підставі [2].

Діаграма 3. Географічна структура експорту товарів з Одеського регіону до регіонів світу у 1996-2018 роках (у млн. дол.)

4. Географічна структура імпорту товарів в Одеський регіон (дивись дані діаграми 4.) віддзеркалює аналогічну ситуацію. Найбільше Одеський регіон імпортує товарів з країн Азії. Імпорт саме з цієї групи країн протягом 2017-2018 років практично вдвічі перевищує обсяги імпорту з будь-якої іншої групи країн. Але необхідно зазначити, що найвищі обсяги імпорту з Азії були у 2008-2013 роках. Якщо у 2008 р. імпорт з Азії складав 3070,7 млн. дол., то у 2013 він знизився до 2009,6 млн. дол., а у 2018 становив лише 816,8 млн. дол.

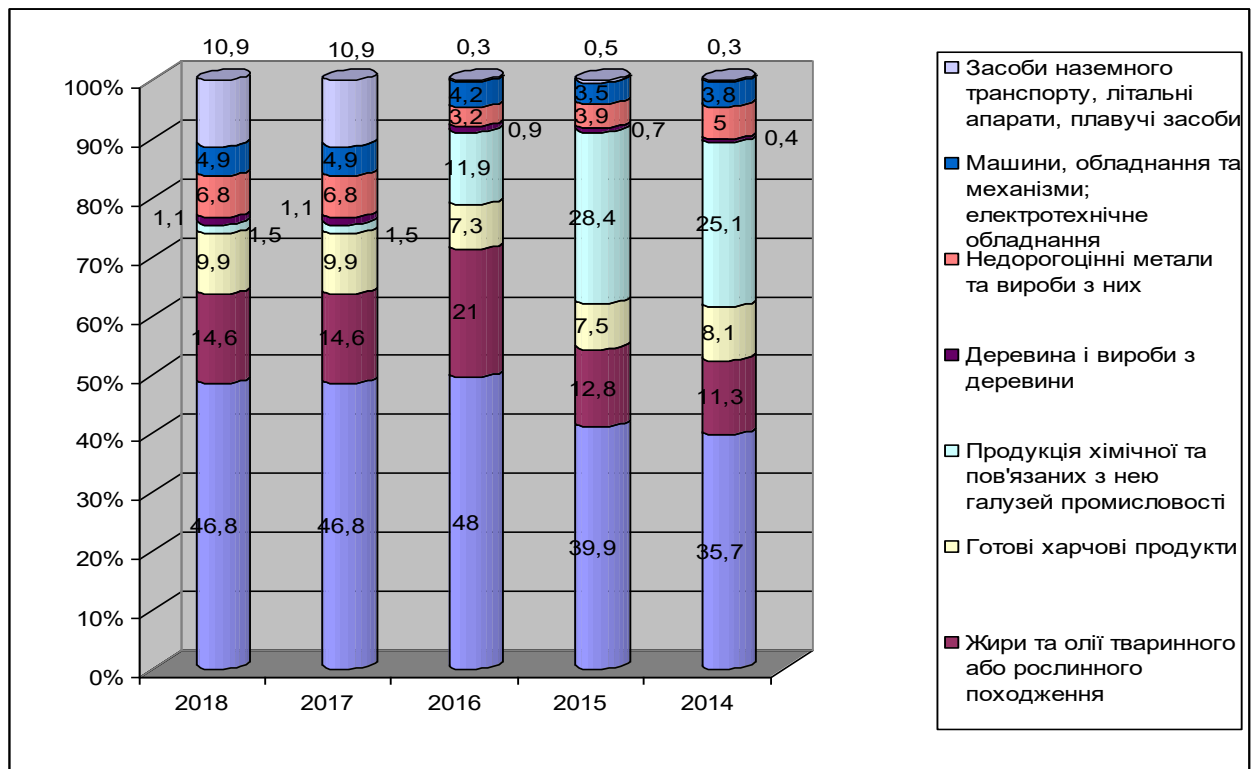


Джерело: складено автором на підставі [2].

Діаграма 4. Географічна структура імпорту товарів в Одеський регіон з регіонів світу у 1996-2018 роках (у млн. дол.)

Порівняльний аналіз товарної структури експорту зовнішньої торгівлі товарами в Одеському регіоні (2014-2018 роки) показує (дивись дані діаграми 5.), що за цей період:

- Головною статтею експорту були «Продукти рослинного походження» (зокрема, зернові культури). Більше того експорт за цією товарною групою має тенденцію до підвищення. Якщо, у 2014 р. він становив 35,7% від загального обсягу експорту, то у 2018 р. вже 46,8%. Необхідно зазначити, що таке зростання є одним з факторів формування позитивного сальдо зовнішньої торгівлі товарами в регіоні.



Джерело: складено автором на підставі [2].

Діаграма 5. Динаміка товарної структури експорту товарів в Одеському регіоні в 2014-2018 рр., у % (показані групи товарів, частка яких перевищує в загальному обсязі експорту 1%).

- «Продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості» втратила свої лідируючі позиції в товарній структурі експорту Одеського регіону. Так, у 2014 році питома вага цієї групи товарів у загальному обсязі експорту становила 25,1%, то у 2018 р. тільки 1,1%. Таке суттєве падіння обсягів експорту зв'язано з тим, що головним підприємством в галузі є ПАТ «Одеський припортовий завод», який потерпає від фінансових труднощів (борг 193 млн. дол. за поставлений у продовж 2013-2014 років газ). У наслідок яких у 2017 році робота цього державного підприємства була призупинена, що стало основною причиною падіння обсягів реалізації хімічної продукції на 90% (порівняно з 2016-м роком), обсягів експорту хімічної продукції – на 64% [3].
- Відбулося значне збільшення питомої ваги в експорті товарної позиції «Засоби наземного транспорту, летальні апарати та плавучі засоби». У

продовж 2014-2016 років частка в загальному обсязі експорту Одеського регіону становила в середньому 0,35%. Така позиція віддзеркалювала низьку купівельну спроможність населення та відсутність довіри населення до курсу національної валюти. У 2018 р. питома вага досягла вже 10,9%.

Висновки та перспективи подальших розробок. Отже, підсумовуючи усе вищевикладене, можна зробити висновок, що незважаючи на позитивне сальдо зовнішньої торгівлі товарами в Одеському регіоні, обсяги експорту та імпорту товарів в останні 5 років суттєво знизилися. А товарна структура експорту регіону мала сировинну спрямованість, а отже є неефективною.

Основними причинами зниження експорту протягом цього періоду були [4]:

- зменшення світових цін на товари із низькою доданою вартістю, тобто сировину та матеріали (основні експортні позиції в Одеському регіоні);
- втрата частини ринків в країнах СНД;
- складна політична і соціально-економічна ситуація в Україні, та в Одеському регіоні;
- звуження обсягів промислового виробництва в регіоні.

Література:

1. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ukrstat.org/operativ/menu/menu_r/zed.htm.
2. Державна служба статистики України в Одеській області. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://od.ukrstat.org/operativ/menu/menu_r/zed.htm.
3. Виклики та перспективи розвитку хімічних виробництв у регіонах України: наукове видання / С. О. Іщук, Л. Й. Созанський, Л. П. Коваль, О. В. Ляховська; НАН України. ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього Національної академії наук України». – Львів, 2018. – С.32. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ird.gov.ua/irdp/p20180603.pdf>
4. [Іщук С. О.](#) Структурно-динамічна оцінка експортно-імпортних операцій в Україні і областях Західного регіону // [Регіональна економіка](#). - 2016. - № 3. - С. 43. — [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/regek_2016_3_8.

IMPROVEMENT OF IMPORT ACTIVITY OF THE ENTERPRISE (AT THE EXAMPLE OF FLAGMAN LTD)

Formulation of the problem in general. In today's economic environment, the number of companies concluding contracts with foreign enterprises is steadily increasing. In order to be effective, these companies are constantly optimizing their costs using different methods and are constantly looking for the best deals. The main objective of imports is to reduce production costs by purchasing and using cheaper imported raw materials and, as a consequence, increasing profits and improving production efficiency. Improving the efficiency of foreign economic activity through efficient import operations is one of the priority areas for the development of many enterprises.

Analysis of recent research. A great deal of research has been devoted to the development of import activity and its features. This was done by such domestic and foreign scientists as: V. Navitsky, A. Savchenko, O. Karpenko, O. Vivchar, Y. Chorna, L. Gorbach, L. Antonyuk, etc.

Previously unsolved aspects of the problem. Each enterprise have several areas for improvement of import and foreign economic activity consequently.

The task of this paper is to find ways and substantiation of directions of increasing the efficiency of import activity of the enterprise.

Presentation of the main research material. Today, foreign economic relations are an integral part of the activities of the national economy, enterprises and organizations and have a great impact on the scientific, technical, economic and social progress of society.[1] Improving the efficiency of import operations is one of the priority areas for the development of organizations.

Let us analyze the efficiency of import activity and the ways for its improvemet at the example of Flagman LTD. Flagman LTD - a limited liability

company, is a spice importer in Ukraine operating under the flagship of Flagman LTD.

In the Table 1. is presented the general data about the enterprise, concerning its name, address, type of activity and form of ownership.

Table 1.

General characteristic of the enterprise

Full and abbreviated company name	ENTERPRISE "FLAGMAN" LTD
Date of incorporation	11.01.1997
Postal and legal address of the enterprise	65080, Odessa region, Odessa, Malinovsky district, Kosmonavtov streest, 14
Type of activity (industry code)	46.37 Wholesale of coffee,tea, cocoa and spices
Form of ownership, state share in capital, %	0

Source: compiled by the author based on the internal documentation of the company[2]

The main activity of the enterprise is wholesale of coffee, tea, cocoa and spices. The product range of the company is quite wide: it imports and produces seasoning, peppers, dried vegetables, ground and non-ground spices, nuts, herbs, dried fruits [2]. By making an analysis of the main economic indicators of the activity of Flagman LTD for the period 2017-2018 (Table 2) we can estimate the general current state of the enterprise and financial possibilities for further development.

The evaluation of the development of the import activity of enterprises is carried out by analyzing the indicators of efficiency of import of the organization, identifying prospects for their development.[4, p.12] While analyzing the company's import activity let's choose sesame seeds as an object of analysis. In the Table 3 are shown the volume and costs of import of sesame seeds, then costs of similar product at the domestic market.

Table 2.

The main economic indicators of financial and economic activity of
FLAGMAN LTD for the period 2017 - 2018, thousand UAH

Indicator	2017	2018
Net sales revenue	32 385	45 683
Cost of sales	28 086	39 493
Gross profit	4 299	6 190
Financial result from operating activities	1999	1926
Net profit	1437	1607

Source: complied by the author based on the internal reporting of the enterprise.[2]

Table 3.

The main economic indicators for determining the efficiency of the import
activity of the company Flagman LTD

Indicator	2017	2018	Growth, %
Volume of import, t	94	108,9	115,9(+15,9%)
Costs of purchase of product similar to imported one in domestic market, th.UAH/ 1 t	76,9	78,3	101,8(+1,8%)
Import costs, th. UAH/1 t	63,1	63,5	100,6(+0,6%)
Total costs of purchase of product similar to imported one in domestic market, mln,UAH	7,231	8,526	117,91(+17,91%)
Total import costs, mln. UAH	5, 931	6,914	116,6(+16,6%)

Source: complied by the author based on the internal reporting of the enterprise

As we can see from the table purchases of sesame seeds are increasing every year, what is associated with an increase in the volume of production by “Flagman” LTD. Costs for the purchase are also increasing, which is due to the increase in the

cost of manufactured products, and, consequently, reducing the profit of the enterprise. If we compare the growth rates of purchase costs of imported and domestic products, we can conclude that these costs are much faster for the purchase of domestic products: by 1,8 % for domestic raw materials, compared with 0,6% for imported .

To determine the efficiency of import operations of Flagman LTD we can calculate the following indicators: efficiency of imports, economic impact from the implementation of import activities and the profitability of imports [4, p.15].

Table 4.

Import Performance Indicators of “Flagman LTD” for 2017- 2018

Indicator	2017	2018	Growth,%
Import efficiency	1,219	1,234	101,2(+1,2%)
Effect of import activity, mln. UAH	1,3	1,6	123,1(+23,1%)
Profitability of import, %	21,9	23,1	105,5(+5,5%)

Source: compiled by the author based on the calculations

Having calculated the indicators of the efficiency of import activity, we can conclude that the import of the company Flagman LTD is efficient (the indicator "Import efficiency" takes values greater than one) [4,p18].

At the same time, there is a tendency to increase the cost of production. This in turn necessitates the search for new importing countries and alternative suppliers. In the table is shown the costs of products from Raj Foods and two possible suppliers, calculated without including costs of forwarding, declaring and bank commission (Table 5).

Therefore, comparing the data of manufacturers of sesame seeds, we can conclude that by changing the supplier company Flagman LTD will get more favorable conditions for cooperation due to the lower price of purchase and shorter distance from Odessa. Coefficient of import efficiency of “Flagman” LTD after

change the supplier can grow by almost 23%. The effect is thus will amount to 2,9 mln. UAH, which is 1.3 mln. UAH more than when importing raw materials from current supplier. The profitability of imports may increase by 28,5 % to 51.6%.

Table 5.

Calculation of costs of imported products(USD)

Parameters	Raj Foods	EG Food Co	BBI
CIF value,	1760	1640	1370
Transportation costs, unloading, loading, insurance,	included in price		
Custom value,	1760	1640	1370
Custom duty(5%)	88	82	68,5
Excise tax,	-	-	-
VAT(20%)	369,6	344,4	287,7
Total cost per 1 t,	2217,6	2066,4	1726,2

Source: complied by the author based on internal documentation

Conclusions. As we can see the improvement of import operations is an important issue of each company. At the example of Flagman LTD we showed the ways of increasing of firm's economic indicators due to changes in import results. Based on the results of the calculations we can conclude that measures proposed in his work can increase the efficiency of import activities of enterprise.

References:

1. On Foreign Economic Activity: Law of Ukraine of 16.04.2001 // Bulletin of the Verkhovna Rada of Ukraine. - 1991. - № 29. [Electronic resource]- Access mode: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12>
2. The official website of Flagman LTD - [Electronic resource]- Access mode: <https://flagman.cc/>
3. The official website of Raj Foods - [Electronic resource]- Access mode: <https://www.rajfoods.com/>
4. Ovchar O. The main aspects of improving the efficiency of imports activity of enterprises [Electronic resource]. - Access mode: <http://elartu.tntu.edu.ua>
5. Yakubovsky M. Effectiveness of foreign economic activity of enterprises in Ukraine // Current problems of economy. - 2008. - № 6. - P. 9-14.

**INTERNATIONAL MARKETING AND ITS PRACTICAL
APPLIANCE IN THE SPHERE OF USER ACQUISITION IN THE
INTERNET-BUSINESS**

Problem in general form. In modern technology-driven world it's getting harder and harder to find your niche and attract users to your product. Those difficulties are especially felt by the actors on the market of mobile and desktop applications, as well as the actors on the all markets, that are connected in any shape or form with the modern technologies. Moreover, all companies right now also face the problem of the customer retention, which is getting harder and harder under the current situation of the market glut, when competitive levels are high.

Analysis of researches conducted earlier. There was very little research on this concrete outlook on this problem. As the market is shifting during the last 10-11 years, there was no specific, as well as concrete research on practical application of the modern technology in the user acquisition sphere. All research, that is carried out now, is and can be viewed only as partially scientific, as it is provided by the biggest actors on the markets and can be gerrymandered in favor of those companies. Nevertheless, customer acquisition was widely researched in more classical branches of business with the appliance of classical marketing features and although they can be applicable in the modern, technology-driven market. Such an examples may be Gordon and Buttle, who have developed conceptual notions of a customer journey (ladder or staircase). Nevertheless, searches have provided significantly less information about acquisition of customers/users, than about their retention. In general, there is a very low amount of researches on this topic.

Unresearched matters. The process of new user acquisition as well as customer retention with the current situation on the market of internet-business. Also

the process of user acquisition for mobile/desktop apps isn't researched at its full capabilities.

Aims of the research. Aim of this article is defining the mechanisms of user acquisition and defining the role of user acquisition in the internet-business. The emphasis is put on determining the connection between the methods of user acquisition and user retention. Moreover, this article is defining dangerous and unhealthy ways of user acquisition and retention.

Main Material. User acquisition (often shortened to UA) is the act of gaining new users for an app, platform, or other service. On mobile, user acquisition is a strategy designed around generating installs or actions, such as in-app events, registrations, transactions or buys of the full version of the app, usually achieved by advertising campaigns and promotional offers. Without a user acquisition strategy, it can be tough for businesses to find and convert new users. User acquisition is a data-heavy science that looks for trends and patterns that work, cutting out the guesswork that can lead to wasted ad spend. With competition increasing, finding the means to boost app discovery while convincing users to install your app can become an exercise in optimization as well as an essential component of success [1].

According to the statistical data, almost 92% percent of time passed at smartphones is spent in apps, and only 8% is spent in browsers – that is equal to about average of 5 hours per day inside the mobile apps [2]. This opens up great opportunity to acquire new users through the ads. And here we should stop on the mechanism of how it works on practice. First of all, it starts with the app developer. App developer decides to outsource his advertising in the sphere of user acquisition to a certain ad network or ad agency, which finds suitable traffic for the app. Suitable traffic should be found under the certain requirements set by the advertiser (app developer or agency, which has taken the job of acquiring new users). And here, between an app developer and ad network or agency, is installed a tracker monitor, which helps to overview in-app activities, as well as various statistical information with the app. Those statistics might contain almost all information about the activities, most common are click-to-install-time, spending in the app and so forth.

This process of finding suitable traffic might be more problematic, than it seems at first glance, as the traffic should be perfectly targeted and segmented, which is the basis of all marketing. These requirements might contain in itself few GEOs, which makes publisher party (a person who is finding traffic for an ad) install and set the right settings for the ad, as well as specific restrictions. Most common features for the restrictions might be the retention rates and, if the advertiser is more sophisticated in terms of the setting restrictions and is fully transparent with his publishers, as well as ready to share his financial information with partners – then he can demand certain level of returns on investments or returns on ad spend. Although, in modern market situation with the mobile advertising, advertisers might encounter widespread situation of rebrokering of the advertising offers, therefore they receive an order with much lower payout, which leads to insufficient traffic, that doesn't cover the requirements set by the app developer or ad agency, therefore everyone on the line of rebrokering receives zero payment due to unhealthy rebrokering. This is the plague of the business, which has flooded the market recently, because unhealthy rebrokering, may lead one's ad into the hands of the fraudulent company, which doesn't provide real traffic. As the leading companies on the market think, due to their internal statistics – the biggest providers of fraudulent traffic in the world are Indian, Vietnamese and Ukrainian companies. To speak in the words of one of the partners I encountered with, during the work in the sphere of international user acquisition: "Those companies are basically all a big fraud factory, which hurt many of our advertising relationships, hence we will withhold onboarding certain publisher partners."

On this moment is used the tracking system, which, as abovementioned, helps to ensure the quality of traffic used for acquiring new users. Also, all tracking system has sophisticated anti-fraud protection systems. They protect the companies from all kinds of fraud, such as *Click Spam*, *Click Injection*, *SDK spoofing* and *in-app bot fraud*. Those are clearly fraudulent actions, which are done with the help of certain software, which provides clicks, bots, which act in the app and use stolen mobile information in SDK spoofing. But there also is fraudulent activity, which provides

real users and customers, although there will be drastic fall in one of the most important parts of any business – retention rate.

Retention rate may experience a significant drop, in case if any publisher decides to start use another type of fraudulent traffic – incentivized traffic. Incentivized traffic, most of the time, is considered as a fraud traffic, due to low retention rates, which do not allow app developer to see quality improvement in the user number. Although some developers use incentivized traffic, in order to increase the number of installs. In simple terms, incentivized traffic in user acquisition is the event, in which user is, for example, playing a mobile game, and in order to receive some in-app bonuses, he may install some other app. Usually, right after collecting certain specific bonuses, this “other app” is deleted. What does it bring to app developer, who ordered incentivized installs? First of all, it improves his position on the play/app store, because it improves his position on the market, and secondly, if the advertiser is sure, that people will continue using this app, he might stick with this option.

But now, we get back to fraud protection, as mentioned above, there are different tracking systems, which help to track in-app activities, they also, mostly, have their own fraud protection tools. Few of the biggest companies on the market, AppsFlyer and Adjust, have their own protection systems. As AppsFlyer has reported, because of mobile fraud, advertisers have lost about 2.3 billions of dollars on the market [3]. That’s why Appsflyer has its own system called, protect360. Protect360, as well as Adjust protection suite, validates clicks on multiple levels, such as CTIT (click-to-install-time), by NDR (New device Rate) and by the deviceID country of origin. Protect360 also claims to read sensors of the mobile phone, which has sent a conversion of the ad, so the phones, that are used practically as a bot-farm, will not be approved by the system. This way Tracking systems tend to stabilize the market and clean it of the unneeded fraud traffic.

As we can see, the principles of classical international marketing are still working, such as targeting, segmenting and so forth, nevertheless, modern times raise modern issues, like fraudulent bot traffic in the advertising. And although you

see some certain activity by the user, they will not generate any additional revenue, due to being non-existent. With such issues, protection tools should be helpful, although there is still no universal panacea from the fraudulent traffic on the market. Also, along with the issues of reality of the traffic, there is an issue of rebrokering. Some big international companies, “Persona.ly” and “perform[cb]”, already tell their publishers, as I personally experienced, during my worktime, that if they find out that there was rebrokering onto more than 2 partners, they will block their partner and will cease to work with them in future. Market of international user acquisition, although is still very young, only 7-8 years now, is becoming more protected and is cleansing itself from the unwanted actors.

Conclusions and perspective of future developments. In this article we have discovered, that main mechanism of user acquisition under current market situation is mobile advertising. Also we have found out the mechanism, with which user acquisition is connected with customer retention. Moreover, we have discovered certain mechanisms with which market and modern companies protect themselves from fraudulent traffic. In the end, we should note, that market of international user acquisition, although is still very young, only 7-8 years now, is becoming more protected and is cleansing itself from the unwanted actors, which leads to retaining big amounts of revenues by all parties.

Sources:

1. Official site Adjust. Meaning of the words “User Acquisition” [Electronic resource] - available at: <https://www.adjust.com/glossary/user-acquisition/>
2. [Perez](#) S. U.S. consumers now spend 5 hours per day on mobile devices [Electronic resource] - available at: <https://techcrunch.com/2017/03/03/u-s-consumers-now-spend-5-hours-per-day-on-mobile-devices/>
3. AppsFlyer. With \$2.3B Exposed in H1 2019, There’s No Slowing Fraudsters [Electronic resource] - available at: <https://www.appsflyer.com/blog/fraud-rising-no-slowing-fraudsters>.

ANALYSIS OF INTERNATIONAL ACTIVITY OF “NIKE” BRAND

Problem statement. In modern situation, when international markets became oligarchistic Big Brands step on each one's heels. Their passion to increase company's profit has become an addiction, which annihilates any small producer, who try to enter the market. Shoes market, where “Nike” and “Adidas” are the true kings, is a great example of such markets described earlier. The marketing strategy is one of the key points of stable growth of each company. Relevance of the topic lays in a need of internalization of “Nike”. They are the number 1 brand in the world, but 50% of their revenue is created inside the United States of America. Importance of entering new markets and increase of share in existing is inevitable. We will look through the positions of “Nike” in the world and inspect their marketing strategy and possibilities to expand.

Analysis of recent researches and publications. Problem of expansion of corporations into new markets was raised multiple times throughout last twenty years by respected universities such as Chicago DePaul University and economics sciences doctor A.J. Almaney. Their works conclude full profile of the corporation, SWOT analysis and strategic recommendations.

Highlighting previously unresolved parts of a common problem. For today, marketing strategies and analysis of modern competitive environment is a part of annual task of any company, especially for “Nike”, who is believed to be a world leader by sales of sports shoes.

Objective. To analyse international marketing activity and environment for expanding for “Nike” enterprise.

Main research material. Nike is synonymous with globalization. Over the past two decades, Nike has been one of the pioneers in outsourcing production to the developing world. Today, Nike's contracted factories employ 1.02 million workers

in 42 countries to produce all its products, with 29% of product made in China and 44% in Vietnam. While this global supply chain has undoubtedly been a competitive advantage for this international brand, the Trump Administration's "America First" approach of economic nationalism and the reemergence of protectionist policies globally represent a significant challenge to Nike's worldwide manufacturing strategy. Today, Nike faces an average 11% tariff on shoes imported into the US, with the looming threat of an increase to 45% for goods coming from China. While such policies are designed to protect domestic industries, they can have perverse outcomes: import costs passed on to the consumer, drive up prices and lead to cost-push inflation. Lower consumption as wage growth trails price increases, would be a huge hit to Nike, where 48% of its revenue generated in 2016 was in North America [1; 2].

Since displacing Adidas in the early 1980s and Reebok in the early 1990s, Nike has become the largest and most important athletic shoe company in the world. Those days, Nike's products were manufactured in more than 700 factories, employing over 500,000 workers in 51 countries. Nike had only 22,658 direct employees, the vast majority working in the United States. Over the years, Nike has broadened its product range. Whereas in 1980, Nike sold 175 different styles of shoes, it offered 772 different styles in its Spring 1990 collection and almost 1200 different styles in its Spring 2000 collection. Nike has also moved into other sectors (apparel and sports equipment) and expanded its sales beyond the United States into Europe, Latin America and Asia [1].

"Nike" as a leading company in its market obviously has own strategy, which once helped them to reach the top and which was growing and developing with and within the company. Nike's generic strategy lies in a combination strategy for its competitive advantage. This type of strategy includes two or more of the generic strategies from Porter's model.

The following are the generic competitive strategies implemented in Nike's combination strategy [3]:

1. Cost Leadership Strategy.

2. Differentiation Strategy.

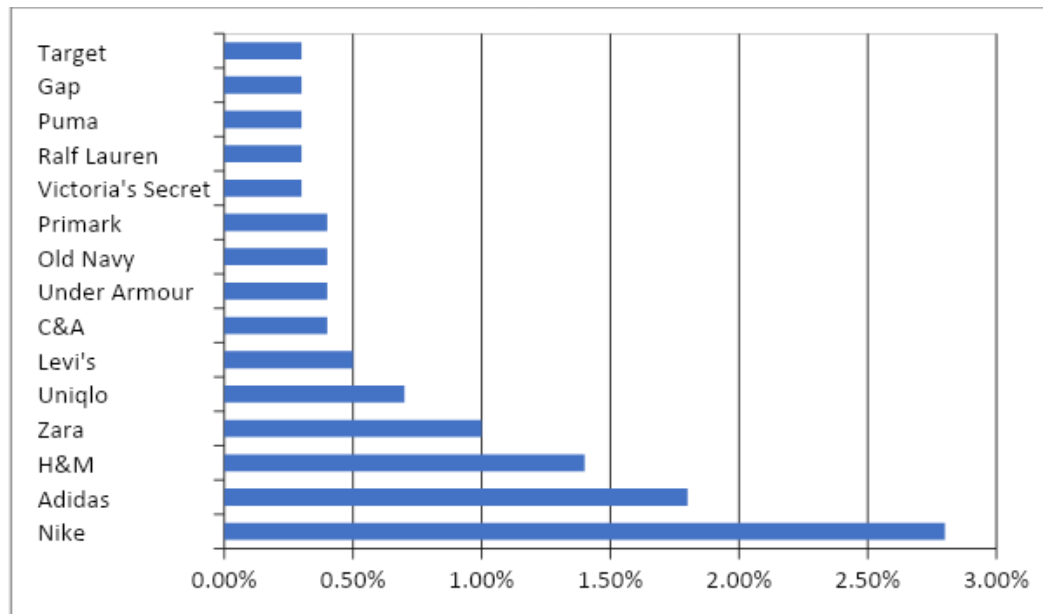


Figure 1. Share of unit sales, 2018 [1]

Nike's cost leadership generic strategy sustains competitive advantage based on costs. In this generic strategy, the company minimizes production costs to maximize profitability or reduce selling prices. In the late 1990s, Nike reduced costs and the selling prices of its athletic shoes and other products. This generic competitive strategy helped the company regain its competitiveness, especially against Adidas. Also, Nike's differentiation generic strategy provides unique products. For example, the company integrates cutting-edge designs for its shoes. The combined cost leadership and differentiation generic strategies boost Nike's performance in the global industry. A strategic objective based on the cost leadership generic strategy is to grow the company's competitive advantage through new technologies to reduce production costs. A financial objective based on the differentiation generic strategy is to maximize Nike's profit margins, such as on new sports shoes [4].

Besides that "Nike" has more real – Intensive Strategy. It opens us a view onto the steps, which "Nike" make when it comes to the production and development. There are 4 general steps, which the enterprise makes, when they penetrate new market [3; 4; 5]:

- *Product Development.* Nike's primary intensive growth strategy is product development. This intensive strategy involves the introduction of new products to grow sales revenues. New technologies enhance the products and set them apart from the competition. In product development, these products remain attractive despite changing consumer preferences. Thus, this intensive strategy supports Nike's differentiation generic competitive strategy via product innovation. A suitable strategic financial objective based on this intensive growth strategy is to increase Nike's market share through cutting-edge technologies integrated in the design of sports shoes, apparel and equipment.
- *Market Penetration.* Nike's secondary intensive growth strategy is market penetration. In this strategy, the company grows by increasing sales revenues in existing markets. For example, Nike increases its stores and retailers in the United States to sell more athletic shoes to American consumers. However, market penetration is just a secondary intensive growth strategy because the company already has significant presence in the global market. The cost leadership generic competitive strategy empowers Nike to penetrate markets based on product affordability. A strategic objective linked to market penetration is to increase Nike's market presence by increasing the number of authorized retailers. In addition, a financial objective related to this intensive growth strategy is to increase Nike's sales revenues through more sales to sports enthusiasts in current markets.
- *Market Development.* One of Nike's supporting intensive growth strategies is market development. This strategy facilitates the company's growth by targeting new markets or market segments. For example, Nike enters new markets in Africa and the Middle East to increase its shoe sales revenues. Alongside product development, the company applies the market development intensive growth strategy by investing in new technologies to penetrate new market segments, such as segments composed of bodybuilders. However, the saturation of Nike stores and retailers around the world means that this intensive strategy has only

a supporting role in the company's growth. The generic competitive strategy of differentiation helps the company enter new markets, based on product attractiveness. A strategic financial objective under this intensive growth strategy is to increase Nike's profitability by entering new markets in Africa and the Middle East.

- *Diversification.* Diversification is the least significant in Nike's intensive strategies for growth. This strategy involves developing new businesses to achieve growth. Nike implemented this intensive strategy in its early years, such as when it introduced apparel and sports equipment to its product mix. Initially, the Nike brand was on athletic shoes only. Diversification can support Nike's generic competitive strategy of differentiation through new businesses that supply materials for product innovation in the athletic shoes, apparel and equipment business. A strategic financial objective based on this intensive growth strategy is to improve Nike's financial risk by entering other industries.

Another significant step in analysis of marketing environment of sneakers market is a SWOT analysis. In my opinion Strength, Weaknesses, Opportunities and Threats most accurately display real position of a brand in its niche [3; 5].

Table 1.

SWOT analysis [5]

<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
1. Nike designs and sells shoes for a variety of sports including baseball, golf, cheerleading, volleyball, tennis and football.	1. The income of the business is still heavily dependent upon its share of the footwear market. This may leave it vulnerable if for any reason its market share erodes.
2. Nike uses a "Make to Stock" customer order which provides a fast service to customers from available stock.	2. The retail sector is very price sensitive. However, most of its income is derived from selling into retailers. Retailers tend to offer a very similar experience to the consumer. So margins tend to get squeezed as retailers try to pass some of the low price competition pressure onto Nike.
3. Nike operates Nike Town shoe and sportswear stores, Nike factory outlets and Nike Women shops. Nike sells its products throughout US and in more than 180 countries.	

<p>4. Nike is strong at research and development, as is evidenced by its evolving and innovative product range.</p> <p>5. Nike is a global brand. It is the number one sports brand in the World.</p>	
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<p>1. <u>Product development</u> offers Nike many opportunities. The brand is fiercely defended by its owners whom truly believe that Nike is not a fashion brand however consumers that wear Nike product do not always buy it to participate in sport. Nike is a fashion brand.</p> <p>2. There is the <u>opportunity</u> to develop products such as sport wear, sunglasses. Such <u>high value</u> items do tend to have associated with them, high profit.</p> <p>3. The business could also be developed internationally, building upon its strong global brand recognition. There are also global marketing events that can be utilised to support the brand such as the World Cup and The Olympics.</p>	<p>1. Nike is exposed to the <u>international</u> nature of trade. It buys and sells in different currencies and so costs and margins are not stable over long periods of time. Such an exposure could mean that Nike may be manufacturing and/or selling at a loss. This is an issue that faces all global brands.</p> <p>2. The market for sports shoes and garments is very <u>competitive</u>. Competitors are developing alternative brands to take away Nike's market share.</p>

Conclusions and perspective of future developments. After the analysis of marketing strategies and analysis of modern competitive environment of sneakers industry on the “Nike” example, conclusion can be made, that “Nike” is still dependent on retailers’ market which usually equal to lower profit because of demand on low-priced shoes. On the other side, “Nike” is believed to be a fashion brand nowadays, which brings a big piece of new customers and with them new opportunities to develop. However, “Nike” finds it hard to enter new markets, because of flexibility of national currencies, which doesn’t guarantee stable income throughout the time.

References:

1. Technavio. Nike Market Share in 2019: World’s Largest Shoe Company [Electronic resource] - available at: <https://blog.technavio.com/blog/nike-market-share-worlds-largest>

2. How Nike Makes Money [Electronic resource] - available at: <https://www.investopedia.com/articles/markets/080415/how-nike-nke-makes-its-money.asp>
3. Nike Inc. Generic Strategy & Intensive Growth Strategies [Electronic resource] - available at: <http://panmore.com/nike-inc-generic-strategy-intensive-growth-strategies>
4. Footwear Market by Type (Athletic, Non Athletic), Mode of Sale (Retail Sales, Online Sale) and Material (Leather, Non leather) - Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2014 – 2020. - [Electronic resource] - available at: <https://www.alliedmarketresearch.com/footwear-market>
5. Marketing91. SWOT Analysis of Nike. - [Electronic resource] - available at: <https://www.marketing91.com/swot-nike/>

Pieichev A., 33a group

Scientific director, PhD, docent Ukhanova I.O.

ANALYSIS OF INTERNATIONAL ACTIVITY OF SONY CORPORATION

The essence of the problem. Sony Corporation is a Japanese multinational conglomerate corporation headquartered in Kōnan, Minato, Tokyo. Its diversified business includes consumer and professional electronics, gaming, entertainment and financial services. Sony played very significant role in Japanese modern history and changed imagination of World about Japanese products and companies. It can compete with such technological giants as Apple, Samsung, Huawei, Microsoft and BBK. Sony was ranked 97th on the 2018 Fortune Global 500 list. But one of main features of this corporation is Japanese corporate spirit, which differs it from other TNCs. Sony always had its business strategy isolated from other companies and

global trends. That is why it is necessary to analyze that strategies and define successful one.

Analysis of recent research and publications. The analysis of the Sony Company activity on International market was carried out by such researchers as Maqsood A., Kozlowski M., Fatakia K., Baldwin R. and others.

Selection of previously unsettled parts of the general problem. Modern trends are changing and new conditions on market affected strategy and business activities of Sony. This necessitated a more detailed analysis of the Sony company`s behavior in the international market.

The aim of the work is the deeper analysis of Sony`s international business activity and strategy in conditions of globalization and changes in sizes of some markets.

The main material. Sony is a leading transnational media corporation (TNMC) in the production and sale of consumer electronics, music and film entertainment and videogame technology. What distinguishes the TNMC from other types of TNCs, is that the principle product being sold is information and entertainment.

Sony Corporation began its start in 1946 Japan by engineers Masaru Ibuka and Akio Morita. Together these two people revolutionized electronic entertainment. The corporation was first known as Tokyo Telecommunications Engineering Corporation. Start of globalization was in 1960, when Sony opened its first branch in US. During the next 30 years Sony expanded into UK, France, Germany, Spain, Hong Kong, China and other countries. Nowadays Sony Corporation is one of the largest international conglomerates in Japan alongside Panasonic, Hitachi and Toshiba. Sony is responsible for a number of significant innovations, for example the Walkman in 1979. Its diverse business focuses on electronics, games, financial services and entertainment [1]. In FY2018, the net income of Sony amounted to approximately 461 million U.S. dollars [2].

Sony consists of the following segments: Game & Network Services, Music, Pictures, Electronics Products & Solutions (Mobile Communications/Imaging

Products & Solutions/Home Entertainment & Sound), Imaging & Sensing Solutions, Financial Services, and All Other businesses (fig. 1).

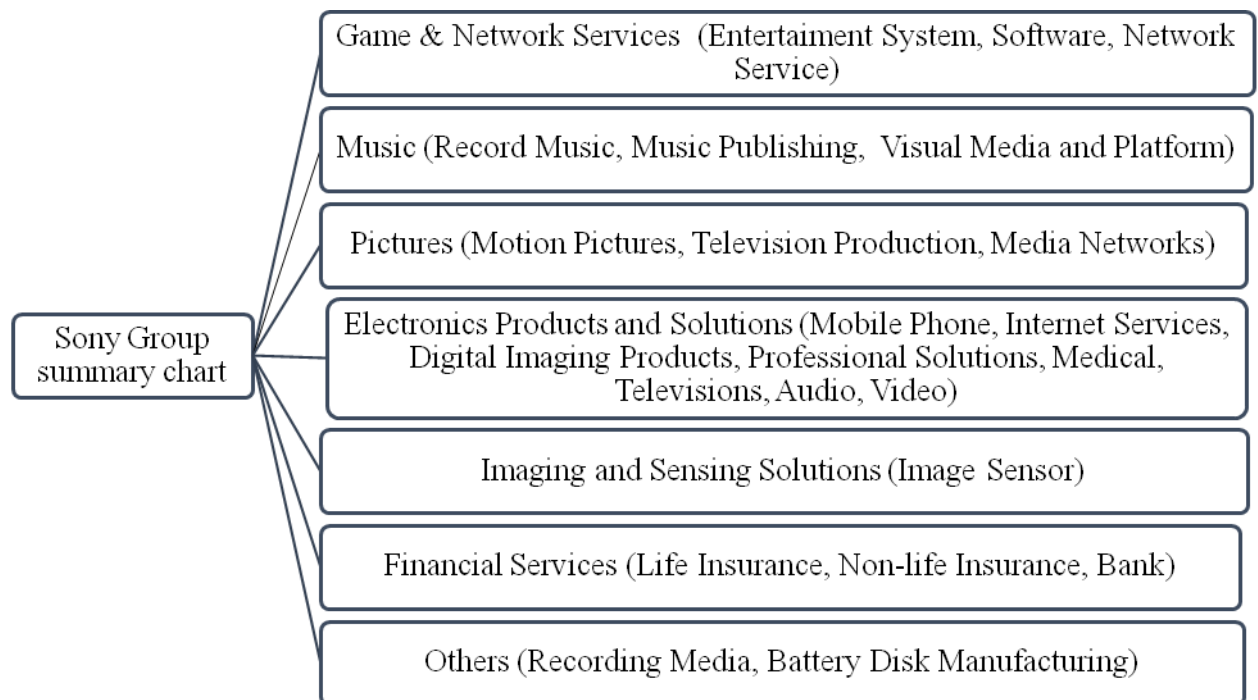


Figure 1. Structure of Sony Corporation by segments [2]

By geographical area, Sony has six segments: Japan, Unites States, Europe, Mainland China and Hong Kong Region, Asia-Pacific and Other Areas.

In the FY2018, Sony Corporation had such indicators of activity [3]:

- Sales: 15,2 billion US dollars
- Total Revenue: 78,14 billion US dollars
- Sony has approximately 117 300 employees working in 2018, the majority being from Japan.

During the years 2014-2018, the Sony Corporation has seen a steady increase in revenue from \$68,47 billion in 2014 to \$78,14 billion in 2018. Revenue generated from Sony's game and network services amounted to \$20,84 billion in the company's FY2018, making it Sony's largest business segment. Other major business segments include home entertainment and sound and financial services, which brought in \$10,42 and \$11,56 billion respectively in the same fiscal year. Overall, Sony's revenue reached around \$78,14 billion in that year, making it one of

the 100 largest companies worldwide [3]. A review of Sony's financial performance for the years' 2014-2018 can be seen in Table 1.

Table 1.

Revenue of Sony Corporation in FY2014-2018 [3]

Fiscal year	2014	2015	2016	2017	2018
Revenue, bill US \$	68,47	71,73	67,89	77,04	78,14

The success of any business is dependent upon its ability to plan for the future. A competitive business strategy is the master plan, including specific product lines and approaches to be used by the organization in order to reach a stated set of goals and objectives.

To reduce threats of rivalry and competition Sony continues to invent electronics for entertainment use and will do so by finding lower material cost and increase manufacturing. To do this, Sony Corporation has something called the "umbrella branding strategy". The strategy is good because it can be used throughout the corporation despite any devices they might be selling for entertainment enterprise. The "umbrella branding strategy" lets Sony leverage corporate identity for launching new products and adding brand extensions for its existing and new customers. By branding, Sony can have a positioning strategy on who and how they market consumers. Branding is important for Sony. With so many rivals in this market, they must do what they can to stay ahead. Umbrella branding allows a product to maintain the Sony brand alongside a products name. This way consumer's will not get confused with the product but be familiar with the name. This is important for Sony. With a large variety of electronics currently on the market consumers will not get the product name and brand confused. There is an immediate relationship between Sony and the product name. Consumers can know that this is a Sony product that is associated with quality products.

Technology is the most important for sustainability. It was technology that made Sony into the industry that we see today and technology is required for future sustainability within the electronic and digital market. Sony harnesses new

technologies to contribute to the realization of sustainable lifestyles and address key issues of importance to society. Providing consumer solutions to common problems are also important. Solutions can improve products, improve customer service, and create consumer brand loyalty. Finding basic solutions from technical problems to or hardware improvement must be considered to improve Sony brand image and sustainability. Marketing is equally important to the Sony strategy. Sony is a brand that is priced higher than their competitor. Marketing their brand as the better quality, better improved, and highly sought after item, Sony can better encourage consumers to choose Sony over their competitor. Lastly, by focusing on Sony's design, the corporation can achieve longevity and sustainability. Improving design creativity can encourage sales and sustainability. A product that is better designed such as for kinetic energy based products, or devices that serve the needs of the electronic community will allow corporate growth, revenue, and possible corporate expansion.

Conclusions. Sony is a global company known worldwide for their electronic devices and role in the music and film industry. The company has left no electronic untouched. Their market reach, technological discoveries, and investments helped Sony thrive for more than 50 years. Sony currently faces challenges in the external environment and are sustaining. The company suffered significant losses in the industry and can only keep up with innovations in technology. To sustain in the future, Sony must develop a competitive business environment and innovations through technology research.

To combat these challenges, Sony has modified their business strategy for the future. This is demonstrated by improving their organizational structure, implemented a successful leadership strategy, and expanding their role in the global environment. These are important strategies for Sony. It can improve their brand, competitive advantage, and profitability. Sony has developed a business strategy that will reposition Sony and their influence in the industry. Sony has capitalized on every aspect of the market. They participate in music investment and production. This includes sound equipment like amplifiers and headphones for music enthusiast.

Sony has also capitalized on the film industry to include still cameras, film cameras, professional cameras, and projectors, televisions, and film production. Electronics is the core of Sony. Consequently, Sony plays a substantial role in electronics. Manufacturing electronics from every angle has made Sony what it is today. Sony has taken the steps to effectively manage the electronic enterprise. They changed their strategy and made necessary decisions for future profitability and success.

References:

1. Sony Europe B.V. About Sony: Company profile. (2012, October 10). [Electronic resource] - available at: <http://www.sony-europe.com/article/id/>
2. Sony Europe B.V. Sony overview. (2019, June 09). [Electronic resource] - available at: <https://www.sony.net/SonyInfo.html>
3. Statista. Financial activity of Sony Corporation. [Electronic resource] - available at: <https://www.statista.com/statistics/279272>

СЕКЦІЯ ЕКСПЕРТИЗИ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

«Актуальні проблеми технологій, якості та безпечності продукції»

З

а

к

№ з/п	Список студентів	Група	Назва статті	Рецензент	Стор
1	Гайченко Л.	20	АЛЬТЕРНАТИВНЕ М'ЯСО У РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ ТА БЕЗПЕЧНІСТЬ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ	Захарчук В. Г.	444
2	Гоменюк А.	30	«ФАСТ-ФУД» ЯК АКТУАЛЬНА ПРОБЛЕМА ХАРЧУВАННЯ	Захарчук В. Г.	448
3	Балесна А.	30	ОСОБЛИВОСТІ ЗБАЛАНСОВАНОГО ХАРЧУВАННЯ ДІТЕЙ	Захарчук В. Г.	452
4	Жуматій Я.	20	САНІТАРНО-ГІГІЄНИЧНІ ВИМОГИ ДО ПРИЙМАННЯ ТА ЗБЕРІГАННЯ ПРОДУКЦІЇ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	Захарчук В. Г.	457
5	Зембіцька І.	20	ОСОБЛИВОСТІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИГОТУВАННЯ ЖЕЛЕПОДІБНИХ СТРАВ	Захарчук В. Г.	462
6	Сочинська Ю.	59	ЕКСПЕРТИЗА ЯКОСТІ НАДАННЯ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ПОСЛУГ З МЕТОЮ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ	Траченко Л.А.	467

АЛЬТЕРНАТИВНЕ М'ЯСО У РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ ТА БЕЗПЕЧНІСТЬ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ

Постановка проблеми у загальному вигляді. У сучасному світі люди звикли до пошуку альтернативних продуктів харчування, для того, щоб припинити ризики зниження свого імунітету і здоров'я в цілому. 2019 рік можна по праву назвати роком альтернативних видів м'яса. Питання полягає в тому: чи безпечно це штучне м'ясо так само як натуральний продукт?

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Вперше за двадцять років м'ясний ринок відчуває себе не так вже впевнено: за даними ФАО ООН, в 2019 році виробництво м'яса скоротилося в порівнянні з попереднім роком на 1%. Сталося це, в основному, через неконтрольоване поширення африканської чуми свиней (АЧС) в Китаї. Однак і тваринництво в цілому переживає не найкращі часи – сільгоспвиробництво вже не таке стабільне, як раніше; зміни клімату викликають велике занепокоєння, а продовольча безпека стає все більш гострим питанням для людства. Рішенням всіх проблем якраз і може стати виробництво альтернативного м'яса, світовий ринок якого зростає в середньому на 8,6% на рік.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Чи не зашкодить «штучне фермерство» здоров'ю населення ще більше? І чи володіє альтернативне м'ясо усіма корисними мікроелементами та властивостями як справжнє м'ясо?

Постановка завдання. Проаналізувати інформацію та статистичні данні для того, щоб підтвердити чи спростувати безпечність використання альтернативного виду м'яса у ресторанній продукції для вживання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Згідно до офіційної інформації, Impossible™ Sausage, виготовлене із рослинної сировини, - це

соковите, пікантне, попередньо приправлене м'ясо, призначене для кошерної та халяльної сертифікації. Ідеально підходить для сніданку або будь-якої їжі. У ньому немає глютену, тваринних гормонів та антибіотиків. Проте у складі такого м'яса є соєвий білковий концентрат, щоб поєднати його з білком, соняшниковою та кокосовою олією, соєвий леггемоглобін (білок, який зазвичай зустрічається в коренях соєвих рослин,), щоб надати йому смачний м'ясний смак [1].

Компанії, що випускають продукти з альтернативного м'яса, намагаються довести, що їхні товари не тільки для вегетаріанців. Адже останніх налічується всього 3% в США, в той час як серед м'ясоїдів є багато тих, хто хоче спробувати альтернативу м'ясу, якщо воно буде смачніше і дешевше звичайного. Саме на таких людей і націлені компанії на кшталт Impossible Foods і Beyond Meat. У деяких ресторанах альтернативне м'ясо подають з майонезом (що зовсім не для вегетаріанців), багато клієнтів додають в рослинне м'ясо бекон. Правда, з приводу смаку ще ведуться суперечки. Одні рецензенти стверджують, що альтернативне м'ясо навіть смачніше звичайного, інші – що різницю дуже важко відчутися, треті – що смак такого м'яса сильно відрізняється. Все залежить від смакових уподобань окремої людини. Але в загальному варто визнати, що над смаком ще слід попрацювати.

Споживачі відзначають, що котлети від Impossible Foods дійсно схожі на справжні як за смаком, так і за консистенцією, – при натисканні м'ясо навіть виділяє червонуватий сік, як стейк. Домогтися правдоподібності компанії вдалося завдяки соєвому леггемоглобіну. У природі ця речовина зазвичай зустрічається в коренях соєвих рослин, але стартап отримує його в лабораторії. Саме леггемоглобін викликав побоювання у FDA (Агентство США з контролю за продуктами та ліками). Ще в 2015 році при розгляді заявки від Impossible Foods представники регулятора заявили, що люди ніколи не вживали в їжу цей різновид гемоглобіну і його безпеку не доведено [2].

При цьому формально Impossible Foods міг обійтися без оцінки регулятора. Компанія сподівалася отримати схвалення, щоб зміцнити свою

репутацію, але вийшло інакше. Незважаючи на несхвалення FDA, компанія Impossible Foods має право продавати свою продукцію – до кінця року котлети з імітації м'яса повинні з'явитися в 1000 закладів громадського харчування. Однак думка управління може вплинути на споживачів, які поки не готові проміняти справжнє м'ясо на синтетичне.

Існує ще одна велика відома компанія, яка займається виготовленням синтетичного м'яса для ресторанів та закладів «фаст-фуду», це Beyond Meat. Але досі з ними не виникало конфліктних ситуацій на рахунок продукту виготовлення. Beyond Meat (BYND) – одна з двох великих компаній-виробників альтернативного органічного м'яса, яка привернула до себе не тільки увагу громадськості, а й інвесторів [3].

Які ж чинники прискорюють розвиток ринку замінників м'яса? З одного боку, є кілька зовнішніх чинників, які з кожним роком все активніше стимулюють ринок до пошуку рослинної альтернативи м'ясу:

- скорочення ресурсів: площа пасовищ в світі знижується з 2000 року, в тому числі з-за зростаючої урбанізації на тлі зростання світового населення;
- якість м'яса: у споживачів викликає все більше занепокоєння відносно вмісту, наприклад, антибіотиків в м'ясі тварин – якість кормів для тварин починає турбувати споживачів так же, як продукти харчування, які вони купують для себе;
- тренд щодо етичного і гуманного ставлення до тварин;
- ситуація зі зміною клімату: за даними ООН, на тваринництво припадає близько 15% від загальної емісії CO₂ [4].

З іншого боку, в світі накопичився достатній технологічний потенціал, який дозволяє зробити продукти з нетваринного м'яса масовими і доступними. Агентство CB Insights ввело в обіг новий термін «meatless industry» – індустрія альтернативного м'яса, яка має на увазі розподіл на два великі сегменти.

Окрім рослинного м'яса, на світовий ринок кулінарної продукції вийшло клітинне м'ясо, створене з клітин тварин, отриманих в лабораторних умовах.

Найбільш відомі компанії в цій області – це компанія Mosa Meat, заснована винахідником ідеї клітинної технології для заміни м'ясних продуктів професором Марком Постом, і компанія Aleph Farms, яка першою представила світу готовий до вживання стейк, вирощений «в пробірці».

Сьогодні цей сегмент знаходиться на етапі створення прототипів і інтенсивного пошуку шляхів зниження собівартості виробництва. У 2017 році в лабораторії Массачусетського технологічного інституту Марк Пост вперше в світі виростив альтернативне клітинне м'ясо з метою подальшого використання в їжу – для приготування бургера. Порція м'яса складалася з 20 тисяч волокон, а собівартість її створення склала \$ 325 тис, на відміну від роздрібної ціни м'яса Beyond Meat, що становить \$ 26 за кілограм при середній вартості яловичини в США на рівні \$ 8 за кілограм [5].

Висновки та перспективи подальших розробок. Компанії намагаються зробити альтернативне м'ясо максимально схожим на звичайне, за калорійністю також. Недавні дослідження з'ясували, що деякі компанії, що виробляють ковбаси для вегетаріанців, використовують набагато більше солі, ніж її міститься в звичайному м'ясі. Що в підсумку призводить до певних проблем зі здоров'ям. Не можна сказати, що немає позитивного впливу на здоров'я взагалі. Заводських тварин, яких вбивають заради м'яса, годують антибіотиками у величезній кількості. Споживання такої продукції призводить до підвищення стійкості до деяких видів антибіотиків. Для рослинного м'яса ця проблема неактуальна. Деякі турбуються, що для рослинного м'яса використовують ГМО. Великі компанії, на кшталт Beyond Meat, це заперечують (варто відзначити, що немає достовірних джерел, які доводять шкоду ГМО для здоров'я людини, але багато споживачів все рівно уникають вживати такі продукти). Таким чином можна сказати, що рослинна м'ясо буде так само корисно для вас, як і звичайне.

Тому, якщо ви хочете зменшити споживання шкідливих жирів і вуглеводів в ваш організм, ви можете спробувати штучні замінники

натурального м'яса, які мають такі ж органолептичні властивості, як і справжній «червоний» продукт.

Література

1. Impossible Food Oficial Website [Електронне джерело] – Доступ: <https://impossiblefoods.com/food/>
2. Журнал Хайтек «FDA считает небезопасным искусственное мясо от Impossible Foods» [Електронне джерело] – Доступ: https://hightech.fm/2017/08/09/fda_impossible_foods
3. New Retail «В чем причины успеха Beyond Meat и других заменителей мяса» [Електронне джерело] – Доступ: https://new-retail.ru/business/v_chem_prichiny_uspekha_beyond_meat_i_drugikh_zamenitel_ey_myasa1335/
4. BBC News «Искусственное мясо вместо натурального – как далеко продвинулись ученые?» [Електронне джерело] – Доступ: <https://www.bbc.com/russian/features-47623449>
5. Rubic US «Альтернативное мясо завоевывает рынок. Но полезно ли оно?» [Електронне джерело] – Доступ: <https://rubic.us/alternativnoe-myaso-zavoevyvaet-rynok-no-polezno-li-ono/>

Гоменюк А. 30 М група

Науковий керівник, канд. техн. наук, доцент Захарчук В. Г.

«ФАСТ-ФУД» ЯК АКТУАЛЬНА ПРОБЛЕМА ХАРЧУВАННЯ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Світова індустрія фаст-фуду зростає вражаючими темпами. Молоде покоління не завжди дотримується основ раціонального харчування та режиму споживання їжі. Відсутність часу їсти вдома, високий темп сучасного життя призводить до того, що ми все частіше вживаємо їжу швидкого приготування.

Потрібно сказати, таке харчування є не завжди корисним та правильним. Тому аналізувати ризики від споживання фаст-фуду для здоров'я, важливо і актуально.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Вивченню проблеми харчування фаст-фуду приділено достатньо значну увагу. Д.І. Соловійов, В.С. Голодаєв, В.В. Дейнега, С.М. Неїленко відмічали, що сегмент фаст-фуду демонструє доволі високу динаміку розвитку, за останні роки кількість закладів, які працюють у рамках даного формату збільшилась до 20%. В статті П.Х. Пономарьова розглянуто негативний вплив «швидкої їжі» на організм людини через значний вміст токсичних речовин у сировині.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Нездорове харчування та ігнорування фізичного навантаження на організм, як стверджують дослідники, сприяють ризику розвитку діабету другого типу і погіршують когнітивні функції, що, в свою чергу, може привести до деменції мозку.

Збиток від неправильних харчових звичок стає практично незворотнім, коли людина досягає середнього віку, підкреслюється в дослідженні.

Найкращим способом запобігання передчасному старінню мозку є правильне харчування. Дослідники рекомендують повністю виключити фаст-фуд з раціону, так як гамбургер, порція картоплі-фрі і стакан лимонаду – це 650 зайвих кілокалорій [1].

Раніше італійські алергологи встановили, що постійне вживання фаст-фуду веде до накопичення в організмі особливих речовин, що сприяють розвитку харчової алергії. Це особливо характерно для дітей і може пояснювати те, чому кожен десятий житель розвинених країн страждає від подібних проблем.

Постановка завдання. Мета даної роботи: дізнатися краще, що таке фаст-фуд; визначити принципи правильного харчування; виявити поширеність проблеми швидкого харчування; провести анкетування серед студентів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Фаст-фуд – це страви швидкого приготування, зазвичай пропонованих спеціалізованими закладами. Терміном «фаст-фуд» позначають їжу, яку можна швидко приготувати. Мінімальний набір страв готується за певним рецептом із заздалегідь заготовлених напівфабрикатів.

Переконалися у шкідливості чи нешкідливості фаст-фуду можна, дізнавшись його склад, який включає в себе такі речовини: суміш трансгенної сої, консервантів, стабілізаторів, барвників та ароматизаторів. Продукти фаст-фуду містять багато насичених тваринних жирів, які згубно впливають на печінку, сприяють гіпертонії, закупорки судин за рахунок утворення холестеринових бляшок. З метою економії, використовують дешеві заміники жирів – маргарини, які містять трансжири, небезпечні для серця і викликають, за деякими даними, онкологічні захворювання (в нормі добове споживання трансжирів – 1 %, в той час як порція картоплі фрі містить - 30-40%).

У генетично модифікованій картоплі містяться ферменти – головні винуватці алергії, хвороб шлунку. Інші шкідливі речовини вражають кров, органи травлення. Фаст-фуд вкрай бідний білками, необхідними для нормальної життєдіяльності організму. Так, наприклад, до складу сендвіча входить 9 мг білка, коли необхідну кількість його становить 100 г. Солодкі газованої води і коктейлі містять багато цукру, а його надлишок в раціоні призводить до ожиріння і появи симптомів цукрового діабету. Так само вони є сечогінними, викликаючи зневоднення організму. Через низьку поживну цінність регулярне вживання фаст-фуду викликає розвиток авітамінозу і супутні його хвороби [2].

Фаст-фуд – одна з загроз людства, кажуть лікарі. Краса і здоров'я несумісне з ним. І підтверджує це сучасна Америка, в якій до 61% населення страждає не просто від зайвої ваги, а від ожиріння. Наприклад, невід'ємним стравою американців є картопля фрі, який дуже калорійний і негативно впливає на травну систему. Цікаво й те, що на першому місці серед продуктів фаст-фуду калорійними виявилися не гамбургери або піца, а звичайна газувана

вода, яка, як з'ясували вчені, при всій своїй «низькокалорійності» дає сучасній людині 7% денної норми калорій [3, с.14].

Сьогодні на переваги дітей в їжі впливає реклама продуктів в підприємствах «фаст-фуд». Рекламні ролики наполегливо просять спробувати свою продукцію, надалі знаючи, що вона неякісна і вельми шкідлива. А дітей найпростіше в цьому переконати, адже вони не розуміють, що написано на упаковці і в першу чергу звертають свою увагу на яскраву етикетку, тим самим не замислюючись про подальші наслідки зі здоров'ям. За даними офіційної статистики, загальна захворюваність дітей за останні п'ять років зросла на 16 відсотків, підлітків – на 18 відсотків, відзначається погіршення показників фізичного розвитку учнів [4].

Аналіз даних опитування студентів показав, що відповіді респондентів були розподілені наступним чином: більшість студентів вживають фаст-фуд кілька разів на місяць (72%), керуючись тим що це смачно (48%), займає мало часу (41 %), недорого (11 %). Відзначено, що 81 % студентів обізнані про шкідливість фаст-фуду, але не надають цьому значення, а 18 % - не підозрюють про згубність швидкого харчування.

Що стосується самопочуття, 79 % опитуваних відчуває себе як зазвичай, а 21 % - відчувають деяку слабкість. Серед студентів 1-2 курсів фаст-фуд користується більшою популярністю (63 %), студенти 3-4 курсу вживають його рідше (26 %), студенти 5-6 курсів ще рідше (11 %).

Висновки та перспективи подальшого розвитку. На сьогоднішній день «фаст-фуд» надзвичайно популярний. Багато людей, замінюючи здорову їжу «фаст-фудом», не замислюються про наслідки, до яких він може призвести, в зв'язку з не інформованістю з даної теми. Це доводить і наше опитування, оскільки студенти 1-2 курсів недостатньо обізнані про шкідливість їжі швидкого приготування.

Якщо і далі не звертати уваги на попередження про шкоду «фаст-фуду», то суспільство все більше буде страждати від ожиріння і супутніх йому

захворювань, а слабе покоління не зможе дати здорове, отже, проблеми тільки починаються і боротьбу за здоров'я треба починати з себе.

Тому початковим етапом боротьби з даною проблемою вважаємо підвищення інформованості населення про принципи раціонального харчування, а так само шкоду швидкого харчування.

Література :

1. Єйзенберг А. та ін. Фаст - фуд: пер. с англ. / А. Єйзенберг, Х. Муркофф, С. Хатавей. - Мн.: Валев, 2001.
2. Гарднер Є.С. «Харчування похапцем»: перекл. з Франц. /Э.С.Гаднер - видавнича об'єднання «Культура», 2012.
3. Котешева, И.А. Здоровый образ жизни и долголетие. / Ирина Анатольевна Котешева. - М.: РИПОЛ классик, 2008. - 96 с.: ил.
4. Соловйов Д. І., Голодаєв В. С., Дейнега В. В. Заклади здорового харчування як перспективний тренд розвитку ресторанного бізнесу. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2019. № 2 (46). С. 84–88.

Балєсна А., 30 М група

Науковий керівник, канд. техн. наук, доцент Захарчук В. Г.

ОСОБЛИВОСТІ ЗБАЛАНСОВАНОГО ХАРЧУВАННЯ ДІТЕЙ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Здорове харчування має багато переваг, і є дуже важливим для кожної людини. Формування корисних звичок ще у ранньому віці багато в чому впливає на наше майбутнє. Це допомагає знизити ризик розвитку таких хвороб у подальшому, як ожиріння, серцево-судинні захворювання.

Збалансоване харчування відіграє дуже важливішу роль у фізичному та розумовому розвитку дитини. Від цього залежить її зовнішній вигляд, успішність у навчанні та настрої в цілому. Нездорова їжа, як скажімо, фаст-

фуд, взагалі не містить необхідних вітамінів, мінералів та антиоксидантів для розвитку дитини. Поганий настрій, млявість, втома або дефіцит уваги можуть бути відображенням того, чим діти наповнюють свої шлунки.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Першими серед науковців науково-дослідну роботу щодо біохімії харчування та вивчення вітамінів почали професори О. В. Палладін, Л. А. Черкес, М. В. Донич, що стало початком розвитку дієтичного (лікувального) харчування в нашій країні.

Професор Ф. Г. Яновський і його учні розробили наукові основи лікувального харчування при нефритах. Цьому питанню також присвячені роботи українських вчених А. М. Зюкова та В. М. Михайлова. Також, професори-дієтологи М. І. Певзнер, М. М. Губергріц і О. Й. Войнар опублікували значну кількість праць присвячених дієтичному харчуванню.

На сьогоднішній день вивченням питання та дослідженням збалансованого харчування займаються видатні українські дієтологи О. Скиталінська та Н. Самойленко.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Тема харчування дітей широко обговорюється на сторінках медичних видань, при цьому велика кількість публікацій присвячена проблемам вигодовування дітей першого року життя. Але питання організації збалансованого дитячого харчування у ресторанних господарствах загального профілю зовсім не висвітлюється у науковій літературі.

Постановка завдання. Метою даної статті є визначення особливостей збалансованого харчування дітей в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Збалансоване харчування – це харчування, при якому задовольняється добова потреба організму в енергії, а також підтримується оптимальний баланс мікроелементів і вітамінів. При збалансованому раціоні організм нормально розвивається, росте і функціонує.

Основна суть такої системи полягає в складанні раціону на основі енергетичної цінності продуктів. Організм повинен отримувати білки, жири, вуглеводи, вітаміни, макро - та мікроелементи. Правильно збалансоване

харчування передбачає вибір і грамотне поєднання продуктів, а ще їх обробку та час вживання [1].

Основа раціонального харчування – збалансованість, тобто оптимальне співвідношення компонентів їжі. За такого харчування до організму надходять різноманітні поживні речовини в кількостях, необхідних для нормальної життєдіяльності людини.

Для кожного вікового періоду потрібна своя особлива схема харчування, котра визначається особливостями обміну речовин, адаптації до їжі травної системи, росту й розвитку дитини. Дитина в дошкільному віці продовжує активно зростати, прискорює темп свого життя, збільшує масу тіла; надзвичайно багато рухається й витрачає значну кількість енергії; соціалізується, інтенсивно розвиває свій інтелект. Водночас нормальна життєдіяльність і розвиток організму можливі лише за умови, якщо отримання вітамінів, мікроелементів, усіх необхідних пластичних матеріалів та енергії відповідає добовим потребам дитини [2].

Тільки за умов збалансованого харчування й відповідно до збалансованих потреб/витрат організм дитини може адекватно розвиватися без виникнення різноманітних дефіцитних станів та супутніх захворювань.

Питання адекватного харчування й забезпечення поживними речовинами, вітамінами й мікроелементами є актуальним для дітей будь-якого віку та стану здоров'я. Згідно з даними літератури, недостатнє надходження з їжею поживних речовин характерне для дітей різних вікових груп і територій проживання, проте причини цього можуть істотно різнитися. За результатами численних досліджень, проведених в Україні та за кордоном, більшість дітей у різні вікові періоди мають приховані або виражені дефіцити низки вітамінів і мінералів упродовж року [3].

Жири є важливим джерелом енергії, а також носіями багатьох вітамінів; суттєво поліпшують смак їжі. Дітям у віці від 3 до 7 років потрібно 3,0-3,5 г жирів (тваринних і рослинних) на 1 кг маси на добу. Тваринні жири мають становити не менше 75% від добового споживання усіх жирів, відповідно

рослинні жири (багаті на ненасичені жирні кислоти, вітамін Е) – не більше 25%.

Важливими в харчуванні дитини є білки, які мають бути повноцінними, тобто тваринного походження, й містити незамінні амінокислоти. У той самий час рослинні білки також потрібні дитячому організму й обов'язково мають бути в збалансованому раціоні харчування. Нестача білка викликає суттєві порушення у будові та функціях дитячого організму, його імунній системі. У віці від 3 до 7 років діти повинні отримувати протягом доби близько 3,5 г білка на кг маси тіла.

Сучасні дослідження засвідчують, що не менше 50% білків раціону мають становити білки тваринного походження. Орієнтовний разовий об'єм харчування дітей наведено в таблиці 1.

Таблиця 1. Разовий об'єм (у г/мл) харчування дитини віком 3-7 років [4]

Страва, г/мл		3-4 роки	5-6 років
Сніданок	Каша або овочева страва	200	200
	Омлет, м'ясна або рибна страва	50	50
	Чай	150	200
Обід	Суп	50	50
	М'ясна котлета, суфле	150	200
	Гарнір	70	70
	Компот	110-130	130-150
Підвечірок	Молоко, кефір	200	200
	Печиво/булочка	25/50	35/60
	Фрукти	100	100
Вечеря	Овочеve блюдо/каша	200	200
	Молоко, чай	150	200
Хліб на день	Пшеничний	110	110
	Житній	60	60
Масло/олія	Вершкове	20	30
	Рослинна	10	10
Добовий об'єм		1700-1850	1900-2100

Вуглеводи – органічні речовини, які входять до складу продуктів рослинного походження – овочів, фруктів, ягід, злаків, є важливим джерелом енергії. Потреба у вуглеводах індивідуальна й залежить від віку, фізичної активності дитини, якості та кількості інших харчових речовин, які споживає дитина. Дітям у віці від 3 до 7 років необхідно 13-14 г вуглеводів на 1 кг ваги на добу. При збалансованому харчуванні половину вуглеводів у раціоні дитини має становити цукор, половину – складні вуглеводи, які містяться в кашах, хлібі, борошні, овочах і фруктах [1].

Для дітей 3-7 років найкращим співвідношенням між білками, жирами, вуглеводами вважається 1:1:4. Добова витрата енергії становить до 2000 ккал. При цьому білки мають становити приблизно 14%, жири – 31%, вуглеводи – 55% загальної калорійності добового раціону.

Говорячи про харчування дитини, слід пам'ятати про необхідність споживання дитиною достатньої кількості рідини. Вода й мінеральні речовини, розчинені в ній, є важливим компонентом харчування й життєдіяльності людини. Діти у віці 3-7 років мають отримувати 1600-1700 мл води, включаючи рідину в їжі. Як правило, для пиття дитині цього віку необхідно близько 1100-1200 мл води. Формула для розрахунку потреби в рідині (дитині – 4 роки, маса тіла – 16 кг) може мати такий вигляд: $80 \text{ мл/кг} \times 16 \text{ кг} = 1280 \text{ мл}$.

Висновки і перспективи подальших розробок. Таким чином, для того, щоб дитина дошкільного віку на довгий час зберегла здоров'я, нормально росла й розвивалася, її харчування має бути повноцінним, збалансованим, містити всі необхідні нутрієнти в певних кількостях і пропорціях. Обов'язковим для дітей цього віку є достатнє споживання тваринного білка, молочних продуктів (за умов доброї толерантності й відсутності алергійних реакцій), різноманітних круп, вершкового масла й рослинної олії, овочів і фруктів. Збереження хорошого апетиту, виховування навичок самостійного харчування є доброю підготовкою до шкільного періоду, коли дитина стає достатньо самостійною.

Література:

1. Збалансоване харчування: переваги здорової їжі – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.eatlikeaprobybeko.com>
2. Здоров'я дитини – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://childdevelop.com.ua/articles/health/1247/>
3. Що таке збалансоване харчування і як його збалансувати? – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ukr.media/medicine/376772/>
4. Раціональне харчування дітей– [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://consumerhm.gov.ua/>

Жуматій Я. А., 20 М група

Науковий керівник, канд. техн. наук, доцент Захарчук В. Г.

**САНІТАРНО-ГІГІЄНІЧНІ ВИМОГИ ДО ПРИЙМАННЯ ТА
ЗБЕРІГАННЯ ПРОДУКЦІЇ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО
ГОСПОДАРСТВА**

Постановка проблеми у загальному вигляді. Підприємства ресторанного господарства виконують три взаємопов'язані функції: виробництво кулінарної продукції, реалізацію та організацію її споживання. Важливим обов'язком працівників підприємств ресторанного господарства є правильна організація приймання та зберігання продукції, оскільки від цього залежать товарні втрати. Передусім, слід виконувати санітарно-гігієнічні вимоги: підтримувати температурний режим і відносну вологість повітря, додержуватись товарного сусідства продуктів, забезпечувати матеріальну відповідальність.

Всі підприємства ресторанного господарства при закупівлі продуктів харчування повинні дотримуватися вимог нормативно-технічної документації. Продукти харчування приймають керуючий виробництва,

комірник, відомчий санітарний працівник. Приймаючи продукти потрібно звертати увагу, в першу чергу, на строки реалізації швидкопсувних продуктів.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Ресторанне господарство стало одним із перших галузей України, яке перейшло на ринкові відносини. В умовах розвитку ринкових відносин, питання специфіки функціонування ресторанного господарства звернуло увагу вітчизняних спеціалістів, але недостатньо інформаційно відтворилось в науковій та навчальній літературі.

Проблеми організації та управління в ресторанному господарстві досліджували В. В. Архипов, Н. І. Морозова, В. Д. Карпенко, А. Л. Рогова, В. Г. Шкарлупа. У роботах цих авторів проаналізовано зміст вище зазначеної проблеми.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Вимоги щодо якості продовольчої сировини, закупних товарів, харчових продуктів та напівфабрикатів, їх упаковки, маркування, транспортування, приймання, умов реалізації, строків придатності до споживання чи дат закінчення строків придатності до споживання, методів лабораторного контролю регламентуються законодавством України. Санітарно-гігієнічні вимоги приймання харчових продуктів та їх зберігання відомі всім постачальникам та власникам, так як такі вимоги широко поширені у всіх джерелах інформації. Але питання в тому, чи всі дотримуються цих правил та вимог?

Постановка завдання. Саме тому метою цієї роботи стало дослідження особливостей санітарно-гігієнічних вимог приймання та зберігання харчових продуктів у закладах ресторанного господарства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Раціональна організація постачання підприємств ресторанного господарства продуктами харчування є найголовнішою передумовою ефективної роботи виробництва, що дозволяє вчасно задовольняти споживчий попит, зменшити витрати та підвищити рентабельність [1, с. 15].

Велике значення у досягненні високої якості продукції має правильно організоване їх зберігання на підприємствах ресторанного господарства.

Харчові продукти під час зберігання повинні бути захищені від різних забруднень. Прийняті на зберігання продукти перекладають у чисту, промаркіровану відповідно до виду продукту виробничу тару або зберігають у тарі постачальника (бочки, ящики, фляги, бідони та ін.).

Сировина і готові продукти повинні зберігатися в окремих холодильних камерах. У невеликих підприємствах громадського харчування і в камерах добового запасу допускається роздільне зберігання продуктів в одному холодильнику.

Продукти можуть складатись і зберігатись у складських приміщеннях у різні способи: підвісний, стелажний, штабельний. Для зберігання м'яса холодильні камери мають бути обладнані стелажми з гігієнічним покриттям, а за необхідності підвісними балками з гачками із нержавіючої сталі або луженими. Сировина із птиці повинна зберігатися в тій самій тарі, у якій вона надійшла на підприємство. Ковбасні вироби в холодильній камері підвішують на гачках, сосиски зберігають у тарі постачальника або перекладають у спеціальні ящики чи коробки.

Молочно-кислі продукти зберігаються в тарі, у якій вони надійшли на підприємство. Сметану, сир у холодильній камері повинні зберігати у тарі з кришкою та не залишати в них ложок та вилок.

Жорсткі санітарні вимоги висуваються до зберігання тих продовольчих товарів, які споживаються без теплової обробки, наприклад, хлібобулочні вироби або хліб. Тому під час зберігання цих товарів необхідно попереджати забруднення їх мікроорганізмами й збудниками кишкових інфекцій. Хліб і хлібобулочні вироби потрібно зберігати в лотках, які розміщені на полицях спеціальних шаф для хліба. Нижня полиця повинна розміщуватися на висоті 35см від підлоги. Для зберігання хліба має бути окреме приміщення [2].

До особливої групи продуктів, які потребують ретельного контролю за їх якістю під час зберігання, відносять продукти, які швидко псуються, а саме: рибні, м'ясні, молочні продукти та напівфабрикати з них, а також готові кулінарні та кондитерські вироби з кремом. Тривалість зберігання цих

продуктів від 6 до 72 год за температури не вище ніж +2 ... +6 °С. При порушенні термінів чи умов зберігання на поверхні продуктів можуть розвиватися різні види патогенних мікроорганізмів та грибів, що призводять до гострих кишкових захворювань та харчових отруєнь [3].

У разі, коли продукція може завдати шкоди життю або здоров'ю споживача, суб'єкт господарської діяльності зобов'язаний негайно припинити її продаж і виробництво до усунення причин, які можуть це викликати.

У разі коли причини, які можуть зашкодити, неможливо усунути, суб'єкт господарської діяльності зобов'язаний вилучити з обігу неякісну та небезпечну продукцію [4].

Оператори ринку можуть використовувати обладнання та інвентар, з якими контактують харчові продукти, що відповідають таким вимогам:

- бути чистими та у разі потреби продезінфікованими;
- виготовлені з відповідних матеріалів та утримуватися у належному стані та умовах, що зменшують ризик забруднення та дають змогу проводити їх чищення та дезінфекцію;
- повинні бути розміщені таким чином, що дозволяє чищення обладнання та навколишньої території;
- обладнання має бути каліброваним відповідно до законодавства;
- у разі використання хімічних засобів з метою запобігання корозії обладнання та контейнерів такі засоби повинні використовуватися відповідно до належної виробничої практики.

Оператори ринку мають дотримуватися таких вимог щодо гігієни персоналу, що працює безпосередньо з харчовими продуктами:

- на потужності допускається персонал, який не має протипоказань щодо поводження з харчовими продуктами та пройшов у цього оператора ринку навчання з питань гігієни персоналу, що підтверджено відповідними записами цього оператора ринку;

Усі працівники, зайняті в ресторанному господарстві, проходять медичне обстеження в установленому законодавством порядку, результати якого відображаються в їх особових медичних книжках.

Суб'єкти господарської діяльності зобов'язані мати Правила роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства, Санітарні правила, санітарний журнал, особові медичні книжки працівників, журнали реєстрації вступного інструктажу з питань охорони праці та реєстрації інструктажів з питань охорони праці, а також книгу відгуків та пропозицій [4].

Висновки та перспективи подальших розробок. Таким чином, можна зробити такі висновки та надати пропозиції щодо дотримання санітарно-гігієнічних вимог приймання та зберігання харчових продуктів у закладах ресторанного господарства:

- забезпечити підприємство ЗРГ матеріальним та технічним обладнанням для зберігання продуктів харчування;
- завжди зберігати сировину та продукти окремо один від одного, в різних холодильниках, на стелажах, дотримуючись правил товарного сусідства;
- не допускати підвищення або зменшення температурного режиму, читати рекомендації на упаковці.
- слідкувати за термінами придатності всіх харчових продуктів.

Література

1. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства: навч. Посібник / Архіпов В.В. – К.: Центр учбової літератури, 2007.– 280 с.
2. Дроздова Т. М. Санітарія та гігієна харчування, 2005. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://medbib.in.ua/sanitariya-gigiena-pitaniya261.html>
3. Організація виробництва і обслуговування на підприємствах громадського харчування: навч. посібник / [Карпенко В.Д., Рогова А.Л., Шкарлупа В. Г. та ін.]. – К.: НМЦ «Укоопосвіта», 2003. – 248 с.

4. Вимоги санітарного законодавства для закладів громадського харчування. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.victorija.ua/njvina/vymohy-sanitarnoho-zakonodavstva-dlya-zakladiv-hromadskoho-harchuvannya.html>

Зембіцька І., 20 М група

Науковий керівник, канд. техн. наук, доцент Захарчук В. Г.

ОСОБЛИВОСТІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИГОТУВАННЯ ЖЕЛЕПОДІБНИХ СТРАВ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Солодкі желеподібні страви подають у кінці обіду або вечері на десерт, тому їх ще називають десертними стравами, інколи їх включають до меню сніданку.

Харчова цінність солодких страв залежить від харчової цінності тих продуктів, що входять до їхнього складу. Страви мають солодкий смак завдяки вмісту в них різних цукрів: цукрози, глюкози, фруктози. Проте слід пам'ятати, що середня потреба дорослої людини в цукрах не повинна перевищувати 100 г на добу, надмірне їх споживання призводить до проблем із здоров'ям, зокрема ожиріння та підвищення рівня холестерину в крові. Солодкі страви, приготовані з свіжих плодів та ягід, підсилюють виділення травних соків, яке наприкінці прийняття їжі дещо послаблюється, і сприяють кращому травленню [1, с. 420; 2, с. 377].

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Дослідженням особливостей технологічного процесу виробництва та рецептурного складу желеподібних страв займалися вчені та науковці, такі як: Л. Я. Старовойт, В. С. Доцяк, П. В. Абатуров, Л. Г. Шатун та багато інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Визначення проблемних методів в процесі оволодіння професійними знаннями, уміннями і навичками сприяє розвитку таких якостей сучасного працівника, як

професійна компетентність, уміння самостійно визначати проблеми та приймати рішення їх розв'язання. Сьогодні желеподібні страви рідко готуються в домашніх умовах і мало де в закладах громадського харчування їх можна зустріти як окрему страву, лише як прикрасу. Але даремно, адже наявність значної кількості корисних речовин в них для організму людини, зокрема для кісток, заслуговує уваги і поглибленого вивчення.

Постановка завдання. Метою стаття є поглиблення знань про різні види желеутворюючих речовин, аналіз особливостей технології приготування страв з желе, правила їх подачі та вимоги до якості.

Виклад основного матеріалу дослідження. До желеподібних страв належать, желе, муси, самбуки. Їх готують із свіжих, консервованих і сушених фруктів і ягід, з плодового і ягідного пюре, соків, сиропів, екстрактів, молока. Желеподібної консистенції ці страви набувають завдяки додаванню речовин, здатних утворювати желе: желатину, агару, агароїду, альгілату натрію, пектинових речовин, які зв'язують воду і утворюють при охолодженні желеподібну масу. Основним компонентом приготування желеподібних страв є харчовий желатин. Його виготовляють з колагену кісток і м'якої сировини, що містить колаген (шкіри, плівок, вух, обрізків). З сировини одержують екстракт, який освітлюють і висушують. Випускають желатин харчовий у вигляді дрібних пластинок, гранул або порошку. Залежно від якості желатин харчовий поділяють на I, II і III сорти.

Агар одержують виварюванням у воді червоних водоростей (анфельцій або фурцелярії). За якістю агар поділяють на вищий та I сорти. У холодній воді агар набухає протягом 3 – 4 год, збільшуючись в об'ємі у 6 разів.

Агароїд одержують з морської червоної водорості філлофери шляхом виварювання у гарячій воді. Здатність утворювати драглі в агароїду у 2 рази вища, ніж желатину. Драглі з нього прозоріші [1. с. 439].

Слово «желе» походить від франц. gelee – студень, гель. Так називали солодкі желе, а м'ясні, які готують, виварюючи желатин із тваринних кісток називають l'aspic, Желе з'явилося в Європі приблизно 500 років тому. Воно

було схоже на клей молочного кольору. Виготовляли з повітряних міхурів риб. Сучасний порошковий варіант желе винайшов у 1845 році Пітер Купер. У ті часи желе вважалося м'ясними відходами і не було популярним. У 1895 році Перпен Уейт додав до желе барвники й ароматичні речовини. Проте, це ніяк не вплинуло на його поширення. Тому Уейт продав свій патент Вудворду. Той спочатку теж ніяк не міг налагодити масове виробництво желе, поки не розгорнув величезну рекламну кампанію за участю знаменитостей. Таким чином желе все ж дістало визнання в усьому світі.

Сьогодні існує багато видів желе. У нього додають червоне вино, портвейн, лікери, шампанське, горілку та навіть шоколад для оригінальності смаку й аромату. Із желе роблять різні торти, фігурки.

Технологія приготування: желатин замочують у теплій воді 20 – 25 °С для набухання 1:15 протягом 1 – 1,5 години. Варять сироп: з ягід відтискають сік, а з вичавків готують відвар, проціджують, додають цукор, доводять до кипіння, видаляють з поверхні піну, вводять підготовлений желатин, розмішують його до повного розчинення, знову доводять до кипіння і проціджують і охолоджують до 60 °С. Тоді додають есенцію, лимонну кислоту, барвники. Желатин не можна кип'ятити та нагрівати до 60 °С, додавати харчові кислоти, оскільки тоді він втрачає свої желуючі властивості. Щоб желе добре утримувало форму і мало ніжну консистенцію, концентрація желатину в ньому має бути 2,7 – 3,0 %. Готове желе охолоджують за температури 2 – 8 °С 1 – 1,5 годин. Перед подаванням желе виймають із форми, опустивши її на 2 – 3 секунди в гарячу воду.

Зазвичай желе подають на стіл охолодженим із сиропами, мусами, солодкими соусами з йогурту або сметани.

Вимоги до якості желе: однорідна прозора, драглиста, пружна маса, з блискучою поверхнею й ледь кислуватим смаком. Готове желе зберігають на холоді не більше 12 год., при тривалому зберіганні воно ущільнюється, а згодом розм'якшується і виділяє рідину. [4, с. 388]. Типові помилки та шляхи їх попередження наведено в табл. 1.

Типові помилки та шляхи їх попередження [2, 4]

Типові помилки	Причини	Шляхи попередження
Желе не застигає	Підвищена кількість кислоти, надлишок патоки, недостатня кількість або погана якість желуючих речовин	Треба влити в масу, що охолоджуватиметься, розчин желатину.
На поверхні охолодженого желе з'явилися крапельки води.	Переохолоджене желе	Желе треба охолоджувати за температури +4 - 6°C
Желе розм'якшилося, з нього виділилася рідина	Порушили строк зберігання	Готове желе треба зберігати на холоді не більш ніж 12 год
Желе каламутне	Використано каламутний відвар плодів чи ягід або неякісний желатин	Желе слід освітлювати яєчним білком (24 г на 100 г желе). Білок змішують з однаковою кількістю перевареної холодної води, вливають у сироп і проварюють 8-10 хв, за слабого кипіння, проціджують
Під час застигання желе утворилися грудочки	Посуд, у який влили желе для застигання, був дуже холодний	Треба використовувати посуд кімнатної температури
При збиванні мусу знизу утворився шар желе	Не правильна температура, при якій збивали мус	Оптимальна температура збивання мусу 30-40°C

Мус походить від французького «mouss» – піна. Перші муси були створені у XVII ст. французькими придворними. На відміну від желе муси непрозорі, тому їх найчастіше готують з свіжих і варених фруктів, джему і фруктового пюре. А також для його приготування використовують сироп з желатином, охолоджений до температури 25 – 30°C і збитий до збільшення в масі в 4 – 5 разів. Муси являють собою збите желе.

Самбуки – однорідна, пухка, дрібнопориста маса з пружною консистенцією. До складу самбуків, на відміну від мусів, входять яєчні білки. Їх готують із свіжих яблук, абрикосів, слив, фруктово-ягідних соків і сиропів, з різних сортів варення, а також з червоного натурального вина. Текстурою

такої страви є утворені драглі не тільки завдяки введеному желатину, але і за рахунок пектинових речовин, які є в яблуках і абрикосах

При приготуванні самбуків фруктове пюре із яблук, абрикосів чи слив змішують з цукром і яєчними білками і збивають при охолодженні до збільшення в масі в 2 – 3 рази. Підготовлений желатин розчиняють, охолоджують до 40 – 50°C і цівкою при швидкому безперервному помішуванні вливають у збиту масу, розливають у форми і охолоджують. Відпускають зі солодкими соусами чи плодово-ягідними сиропами [2, с. 407].

Солодкі желеподібні страви швидко вбирають в себе запахи, тому для приготування їх виділяють окреме обладнання, посуд та інвентар

Висновки і перспективи подальших розробок. Безсумнівно, солодкі страви можуть бути корисними. Прикладом цього є желеподібні страви які не лише смачні та легкі у приготуванні, а ще й мають ряд корисних макро- та мікроелементів, підсилюють виділення травних соків і сприяють кращому травленню. Тому потрібно частіше включати такі страви до свого раціону, а власникам закладів харчування додати такі страви до свого меню, адже вони не лише бюджетні, а й корисні, смачні та легкі у приготуванні, що дає можливість створенню власної, фірмової страви.

Література:

1. Доцяк В. С. Українська кухня: Технологія приготування страв. К.: Вища шк., 1999. – 556 с.
2. Захарчук В. Г., Кунділовська Т. А., Гайдукович Г. Є. Технологія продукції ресторанного господарства: навчальний посібник. – Одеса: ОНЕУ, Атлант ВОІ СОІУ, 2016 р. – 479 с.
3. Ростовський В. С. Збірник рецептур / В. С. Ростовський, Н. В. Дібрівська, В. Ф. Пасенко. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 324 с.
4. Шумило Г. І. Технологія приготування їжі : навч. посібник / Г. І. Шумило. – К. : Кондор, 2008. – 506 с.

ЕКСПЕРТИЗА ЯКОСТІ НАДАННЯ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ПОСЛУГ З МЕТОЮ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ

Постановка проблеми у загальному вигляді. На сьогоднішній день в Україні важко уявити собі систему охорони здоров'я населення без санаторно-курортного лікування та відпочинку. Сучасний етап розвитку санаторно-курортної сфери характеризується різким падінням попиту на надання санаторно-курортних послуг. Це призводить до зниження показників заповнюваності ліжкового фонду санаторно-курортних установ, суттєвого зниження рівня ефективності їх діяльності.

Забезпечення належної якості санаторно-курортних послуг є засобом захисту прав споживачів та підвищення їх конкурентоспроможності. Важливим аспектом у діяльності курортів є експертиза якості надання послуг, що дає змогу виявляти проблеми та формувати коригувальні заходи щодо його поліпшення.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Санаторно-курортна діяльність є предметом досліджень як вітчизняних так і зарубіжних вчених. Широкий спектр ресурсної бази туристично-рекреаційного потенціалу Закарпатської області відображено в працях В.І. Мацоли, В.І. Гетьмана, Н.М. Влащенко, Ф.Ф. Мазура та інших. Питання стану, визначення якості та перспектив розвитку підприємств санаторно-курортного типу в умовах ринкових відносин вивчали Г.В. Копець, В.С. Кравців, П.В. Жук.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогодні недостатньо досліджені питання щодо експертизи якості надання санаторно-курортних послуг з метою захисту прав споживачів.

Постановка завдання. Метою даної статті є дослідження питань щодо експертизи якості надання санаторно-курортних послуг та розробка рекомендацій щодо їх поліпшення з метою захисту прав споживачів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Під санаторно-курортною послугою розуміємо комплексний продукт закладів санаторно-курортної сфери, що надається споживачеві у вигляді поетапного процесу, задовольняє його потреби у відновленні та відтворенні здоров'я і працездатності, характеризується загальними та специфічними ознаками послуг [5, с.273].

Якість оздоровчого процесу виходить на перші позиції і передбачає впровадження інноваційних методів профілактичного лікування й оздоровлення. Важливою є оцінка санаторно-курортної послуги, яка має бути комплексною та містити оцінювання як основних так і додаткових послуг. До основних санаторно-курортних послуг належать – оздоровчі, місця проживання, харчування; до додаткових – екскурсійні, анімаційні тощо.



Рис. 1. Причини зниження ефективної діяльності санаторно-курортних закладів

Причини зниження ефективної діяльності санаторно-курортних закладів наведено на рис. 1 [3, с.3].

Важливим аспектом щодо забезпечення якості надання санаторно-курортних послуг є виконання вимог законодавчих і нормативно-правових

документів, які створюють правові умови функціонування санаторно-курортних закладів.

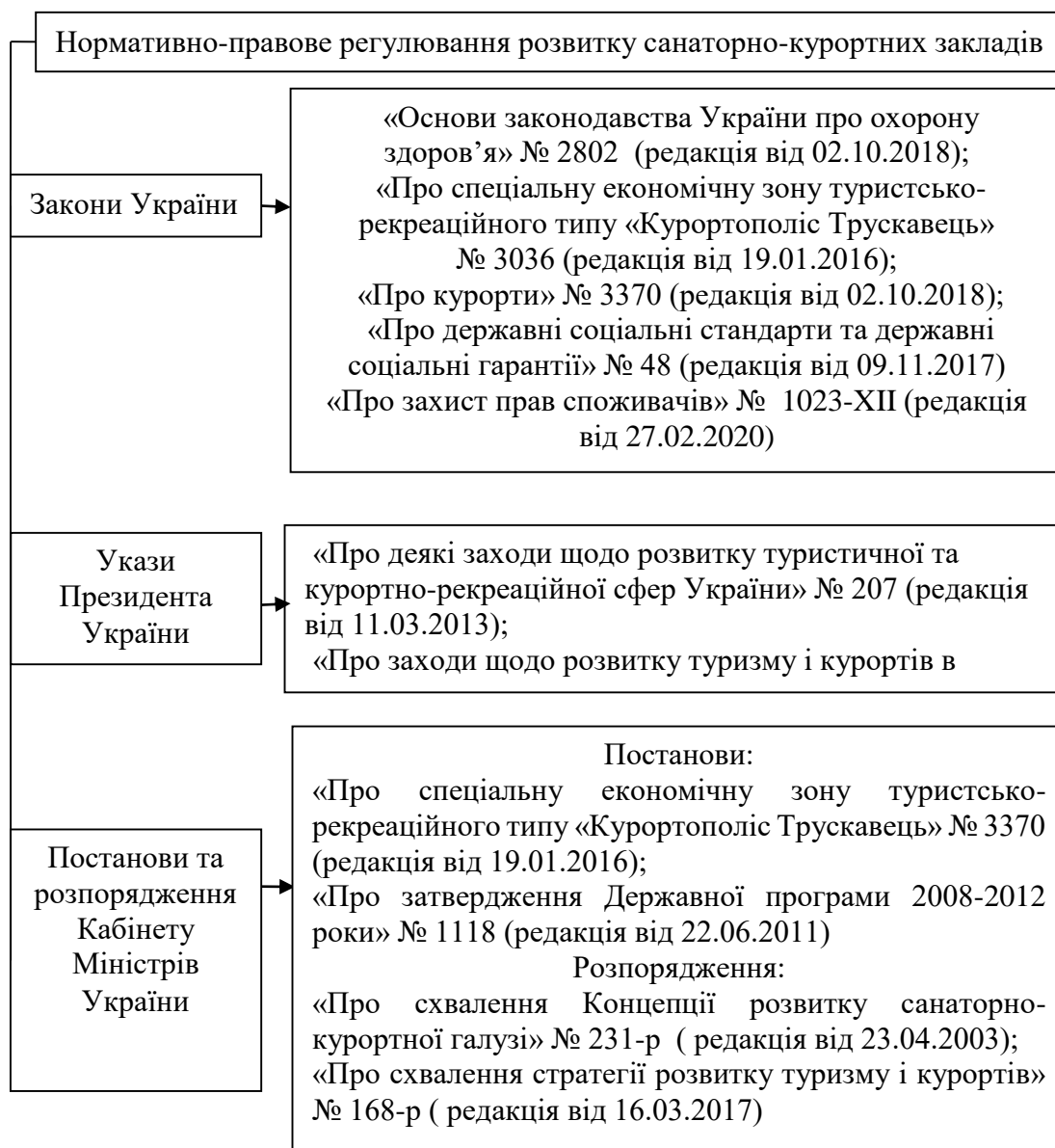


Рис. 2. Нормативно-правове регулювання закладів, що надають санаторно-курортні послуги

З метою захисту прав споживачів санаторно-курортних послуг обов'язково дотримуватись вимог Закону України «Про захист прав споживачів» (рис. 2). [2, с. 6; 1, с.1].

Головною концепцією діяльності підприємств сфери санаторно-курортних послуг має бути задоволення потреб і очікувань споживачів. Ефективність функціонування санаторно-курортного комплексу досягається,

якщо споживач за свої гроші та свій витрачений час отримав ті послуги, які забезпечили відновлення його фізичних та духовних можливостей. Кількісно оцінити ефективність функціонування санаторно-курортного комплексу через суб'єктивну оцінку споживача послуг дуже важко, але можливо, перш за все, шляхом застосування експертного методу, де експерти можуть виступати безпосередньо як споживачі оздоровчих послуг. Така оцінка здійснюється в декілька етапів (рис.3) [4, с.14].

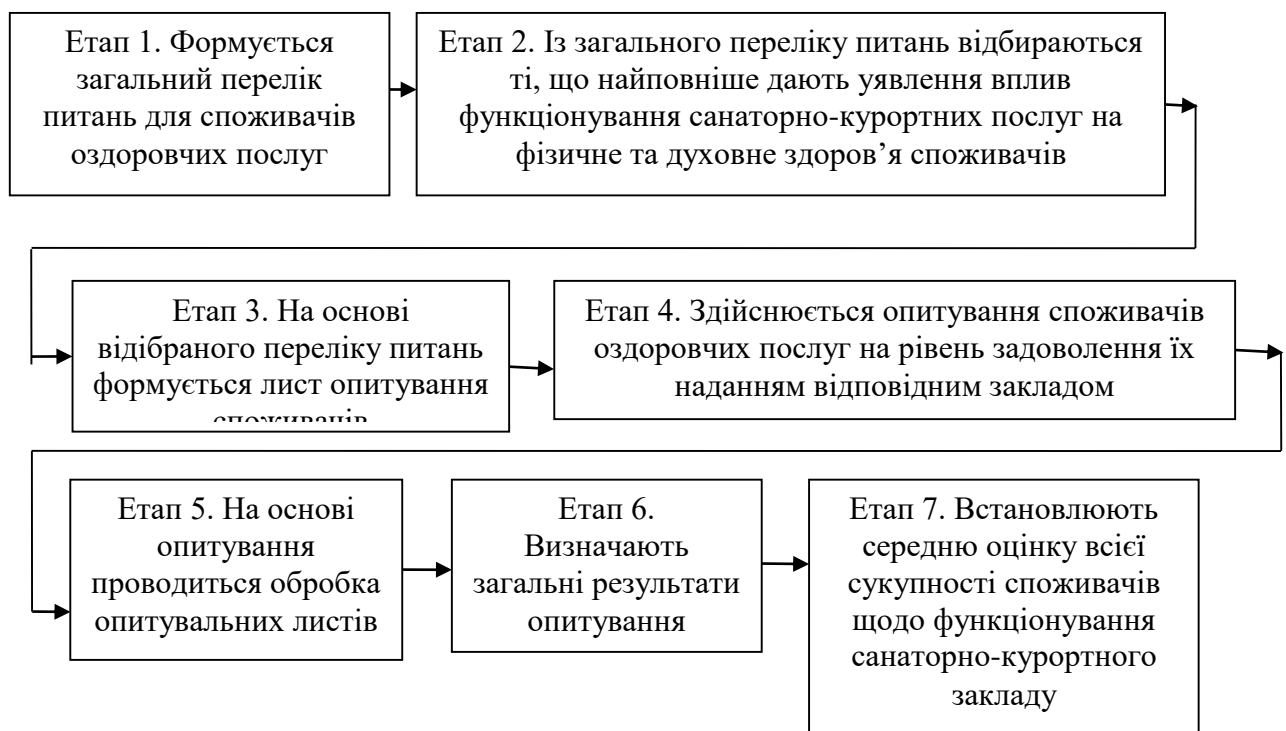


Рис. 3. Етапи проведення оцінювання ефективності функціонування санаторно-курортних закладів з погляду споживачів

З метою поліпшення якості надання санаторно-курортних послуг було проведено соціальне опитування у 100 респондентів та виявлено основні критерії якості надання санаторно-курортних послуг з погляду споживачів (рис.4).



Рис. 4. Критерії якості надання санаторно-курортних послуг з погляду споживачів

Наведені критерії доцільно застосовувати при проведенні експертизи якості надання санаторно-курортних послуг з метою захисту прав споживачів.

Висновки і перспективи подальших розробок. Потреби індивідуальних споживачів у санаторно-курортних послугах задовольняються шляхом реалізації певної сукупності етапів, у ході яких споживач може оцінити їх якість. Доведено, що в останні роки показники, що характеризують функціонування санаторно-курортних і оздоровчих установ мають тенденцію до зниження. Наведено основні причини неефективної діяльності санаторно-курортних закладів, серед яких однією з важливих є неналежна якість надання санаторно-курортних послуг. Визначено етапи проведення оцінювання ефективності санаторно-курортних послуг. Розроблено критерії якості

надання санаторно-курортних послуг, на основі яких може проводитись експертиза якості надання санаторно-курортних послуг.

Література:

1. Про курорти: Закон України // Верховна Рада України: [офіційний веб портал]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2026-14>.
2. Основи законодавства України про охорону здоров'я // Верховна Рада України: [офіційний веб портал]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2801-12>.
3. [Борулько Н. М.](#) Сучасний стан та перспективи розвитку санаторно-курортного комплексу України / Н. М. Борулько// [Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля](#). – 2014. – № 8.– С. 10-15. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VSUNU_2014_8_4
4. [Коваленко Н. О.](#) Аналіз ринку санаторно-курортних послуг України / Н. О. Коваленко // [Економіка харчової промисловості](#). – 2015. – Т. 7, Вип. 4. – С. 21-27. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/echp_2015_7_4_4
5. Траченко Л.А. Послуга як об'єкт товарознавства: організація та контроль за якістю: навч. посіб. / Л.А. Траченко, – Одеса ОНЕУ, ротاپринт, 2015. – 274 с.

Збірник наукових робіт за підсумками студентської
дистанційної науково-практичної конференції «Минуле, Сучасне,
Майбутнє», Випуск 10. Одеса: ОНЕУ, 2020. – 472 с.