

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Центральноукраїнський національний технічний університет



**Сучасні проблеми економічної теорії, маркетингу та
моделювання соціально- економічних систем**

IV Всеукраїнська науково-практична інтернет конференція

Матеріали доповідей



28-29 квітня 2020 року

Україна, Кропивницький

Сучасні проблеми економічної теорії, маркетингу та моделювання соціально-економічних систем: матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної інтернет конференція, Україна, Кропивницький, 28-29 квітня 2020 року, 230 с.

Редакційна колегія:

- Шалімова Н.С.** д.е.н., професор, декан факультету обліку та фінансів
Центральноукраїнський національний технічний університет
- Жовновач Р.І.** д.е.н. професор, завідувач кафедри економічної теорії, маркетингу
і економічної кібернетики, Центральноукраїнський національний
технічний університет
- Гончар В.В.** д.е.н. професор, завідувач кафедри маркетингу та бізнес
адміністрування ДВНЗ Приазовський державний технічний
університет
- Чубукова О.Ю.** д.е.н., професор, завідувач кафедри Київського національного
університету технологій та дизайну
- Литовченко І.Л.** д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу Одеського
національного економічного університету
- Клебанова Т.С.** д.е.н., професор, завідувач кафедри економічної кібернетики
Харківського національного економічного університету
- Лазебник Л.Л.** д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки підприємства
університету державної фіскальної служби України, м. Ірпінь
- Залевський А.В.** к.т.н., доцент, завідувач кафедри менеджменту, економіки та права
Кіровоградської льотної академії Національного авіаційного
університету
- Сібірцев В.В.** д.е.н., професор, завідувач кафедри фінансів, банківської справи та
страхування, Центральноукраїнський національний технічний
університет
- Пальчук О.В.** к.е.н., доцент, завідувач кафедри бухгалтерського обліку
Центральноукраїнський національний технічний університет
- Магопець О.А.** к.е.н., доцент, завідувач кафедри, аудиту і оподаткування
Центральноукраїнський національний технічний університет

Підготовка до друку:

Романчук С.А., доцент, к.т.н. кафедри економічної теорії, маркетингу і економічної кібернетики, Центральноукраїнський національний технічний університет.

Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, власних імен та інших відомостей. Редколегія залишає за собою право скорочувати та редагувати подані матеріали. Рукописи та носії інформації не повертаються.

Співорганізатори:

Київський національний університет технологій та дизайну, ДВНЗ Приазовський державний технічний університет, Одеський національний економічний університет, Харківський національний економічний університет, Університет державної фіскальної служби України, Кіровоградська льотна академія Національного авіаційного університету.

Адреса редакційної колегії: 25000, Кропивницький, вул. Університетська 8
Центральноукраїнський національний технічний університет, факультет обліку та фінансів, каб.653в.



ПРИВІТАЛЬНЕ СЛОВО УЧАСНИКАМ КОНФЕРЕНЦІЇ

завідувача кафедри економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики Центральноукраїнського національного технічного університету доктора економічних наук, професора Жовновач Руслани Іванівни

Шановні учасники конференції!

Раді вітати Вас на IV Всеукраїнській науково-практичній інтернет конференції "Сучасні проблеми економічної теорії, маркетингу та моделювання соціально - економічних систем.

Нам приємно, що наша щорічна конференція з кожним роком привертає все більше уваги викладачів, маркетологів – практиків, аспірантів, студентів з різних куточків нашої Батьківщини.

Дякуємо Вам, що знайшли час і можливість прийняти участь у нашій конференції, висловитись з приводу актуальних проблем маркетингу, економічної теорії, економічної кібернетики.

Сподіваюсь, що обмін думками стосовно вищевказаних проблем сприятиме знаходженню нових ефективних шляхів подолання існуючих проблем та прискоренню процесу переходу економіки України на засади сталого розвитку.

Хочу побажати Вам подальших професійних успіхів, кар'єрного зростання і особистого щастя!

ЗМІСТ

1	Жуков С.А.	Маркетингове дослідження споживачів ТОВ «Botanifique Україна»	8
2	Жовновач Р. І. Шевчук М.О.	Перспективи здійснення міжнародної диверсифікації інвестицій	10
3	Жовновач Р. І. Петрова М. Г.	Контролінг як інструмент управління підприємством	13
4	Яцкевич І.В.	Інвестиційні передумови розвитку венчурної діяльності в Україні	15
5	Філіпішина Л.М., Буханець В.О.	Бізнес-моделі та стратегії інноваційного розвитку підприємств	17
6	Романчук С.А.	Маркетинг соціальних медіа	20
7	Філіпішина Л.М., Буханець В.О.	Розробка і удосконалення маркетингової стратегії підприємства	22
8	Гончар В.В.	Екологічний маркетинг як основа сталого розвитку бізнесу	24
9	Хаджинова О.В. Хаджинова М.С.	Організація маркетингу в підприємницькій мережі	26
10	Вишневська В.А.	Методи моделювання оцінки фінансових ризиків підприємства	28
11	Дмитришин Б.В.	Управління фінансовими ризиками та методи їх нейтралізації	31
12	Вишневська В.А.	Основні підходи до оцінювання антикризової стійкості підприємства	34
13	Загреба М.М. Барабаш О.С.	Соціальна мережа Instagram як платформа Інтернет-маркетингу	38
14	Волчкова Г. К. Ходіневич К. С.	Проблеми зайнятості в Україні в сучасних умовах	42
15	Волчкова Г.К. Троян Є. Ю.	Іноземні інвестиції та їх вплив на національну економіку	44
16	Волчкова Г.К.	Формування соціального капіталу як передумова екологічної безпеки країн	46
17	Заїка Ю.А.	Комплекс елементів по вдосконаленню маркетингового процесу компаній	49
18	Загреба М.М.	Вплив пандемії COVID-19 на фінансові та валютні ринки	51
19	Богачов О. С. Лашенко Є.О.	Процес брендингу в інтернет мережі	54
20	Бойко С.В., Сокол К.В	Маркетингова складова інноваційного розвитку підприємства	56
21	Бойко С.В. Бугайова К.О.	Сучасна концепція маркетингу	58
22	Яковенко Р.В.	Еволюція сутності та ознак національної економіки	61
23	Хачатурян О.С. Меднікова К.Г.	Правова система світової організації торгівлі	63
24	Яковенко Р.В.	Агностична складова людського потенціалу	65
25	Хачатурян О.С.	Досвід інтеграції світової організації торгівлі	69
26	Яковенко Р.В.	Суб'єкти впливу на процеси демографічного відтворення	70
27	Горохова Т. В.	Економіка спільного користування як	73

		інструмент створення додаткової цінності для споживачів	
28	Яковенко Р.В.	Економічна теорія в сучасному ЗВО	75
29	Дмитришин Б.В.	Семантичні мережі як компонент моделі подання знань	77
30	Боднарчук О.В.	Актуальні тенденції розвитку інформаційно-комунікаційних технологій в маркетингу	80
31	Дмитришин Б.В.	Механізм адаптивного управління підприємством	82
32	Бурак П.В.	Методи запобігання ризиків для економічної безпеки України	84
33	Дмитришин Б.В.	Зарубіжні моделі дослідження схильності підприємства до банкрутства	86
34	Яковенко Р.В.	Місце категорії «населення» в системі економічного дослідження	88
35	Курей О.А.	Тренди розвитку маркетингових стратегій в умовах нової економічної кризи	91
36	Бровдій Я.М.	Демографічний стан регіону та конкретні заходи впливу на нього	93
37	Довба І.В.	Роль інтернет-маркетингу у діяльності сучасних підприємств	97
38	Криса В.В.	Показники демографії в обліку ВВП	100
39	Зайченко В.В.		
	Яковенко Р.В.	Механізми державного регулювання підприємництва	103
40	Довба І.В.	Хиби економічної поведінки суб'єктів у галузі будівництва	105
41	Зайченко В.В.	Управління проектами на основі сталого розвитку регіону	108
42	Попик В.В.	Регулювання зовнішньоекономічної діяльності як важіль впливу на демографічні процеси	110
43	Яковенко Р.В.	Інструменти інформаційно-комунікаційних технологій в маркетингу для бізнесу	114
44	Калінін О.В.		
	Козачухний А.І.	Екологічні передумови поліпшення демографічної ситуації	113
45	Яковенко Р.В.	Аналіз основних підходів до моделювання оцінки фінансового стану підприємства та його динаміки	117
46	Тимчук К.О.	Впровадження інформаційної системи «Парус» на аграрному підприємстві	119
47	Ніколаєв І.В.	Зміст, значення та історія виникнення економічної психології	124
48	Луценко Т. М.	Управління ризиками промислових підприємств	126
49	Яковенко Р.В.	Порівняння психологічних та економічних закономірностей поведінки споживача	129
50	Яковенко Р.В.	Маркетингова інформаційна система як засіб реалізації стратегічного потенціалу промислового підприємства	131
51	Макаренко Л.М.	Культурні та ментальні риси людського потенціалу	133
	Шелест Є.В.		
	Яковенко Р.В.		
	Старкіна О. Д.		

52	Макаренко Л.М.	Формування рекламно-інформаційного простору торговельної мережі засобами маркетингових комунікацій	135
53	Яковенко Р.В.	Економічне значення людського потенціалу	138
54	Ніколаєв І.В. Немненко А.А.	Комп'ютерні віруси, загрози та програмний захист	140
55	Яковенко Р.В.	Можливості міжрегіональної співпраці	142
56	Вишневська В.А.	Методи оцінки та управління екологічними ризиками підприємства	144
57	Яковенко Р.В.	Історико-економічні передумови суспільного антипорядку	146
58	Дмитришин Б.В.	WEB-орієнтовані системи підтримки навчального процесу	149
59	Яковенко Р.В.	Розвиток „чистої” науки: перешкоди та перспективи	151
60	Дмитришин Б.В. Тимчук К.О.	Магістерська робота як наукове дослідження	153
61	Яковенко Р.В. Луценко Т. М.	Споживання та економічна безпека	156
62	Ніколаєв І.В. Тимчук К.О.	Дослідження особливостей маркетингу та реклами в мережі інтернет	159
63	Яковенко Р.В.	Економічна теорія та професійний спорт	162
64	Волчкова Г. К. Бока І. А.	Вплив криптовалют на світовий ринок	164
65	Бондарчук Ю.П., Ванін Ю.К.	Міжнародний досвід застосування окремої думки в системі сучасного судочинства	167
66	Загребя М.М., Михалевська Ю.Г.	Моделювання епідемій	169
67	Бондаренко М.В.	Застосування сучасних інтернет-технологій у маркетинговій діяльності	174
68	Загребя М.М. Зорін Д. Ю.	Деякі аспекти організації та підтримки міжнародної інтернет-торгівлі	177
69	Обухова Н.О. Богачов О.С.	Сучасні тенденції розвитку маркетингу в Україні	180
70	Бойко С.В.	Організація служби психологічної допомоги у ВНЗ, проблеми та перспективи	182
71	Бойко С.В. Сінкевич В.В.	Особливості розвитку інноваційного маркетингу на підприємстві	186
72	Бойко С.В. Маркітян Н. М.	Маркетингова політика розподілу	192
73	Бойко С.В. Мелехова А. К.	Механізм маркетингового планування на підприємстві	194
74	Бойко С.В. Вовченко Л.	Проблеми взаємовідносин продавця і покупця	197
75	Бойко С.В. Желовніков Б. І.	Етапи процесу ціноутворення	199
76	Бойко С.В. Мартиненко Л.С.	Створення сайту, наповнення сайту контентом	204
77	Кравцова А.О.	Історія впливу епідемій на розвиток світової економіки через спробу інтерпретації теорій	206

78	Мартиненко Л.А.	Т.Мальтуса і В. Шайделя Вплив пандемії COVID-19 на українську економіку: спроба макроекономічного прогнозу	210
79	Романчук С.А. Чернявський Б.В.	Маркетинг у соціальних мережах	215
80	Коваль Л.А. Романчук С.А.	Розробка стратегії виживання підприємства в умовах конкурентного ринку	217
81	Солових А.Є.	Етика сучасної реклами	219
82	Коваль Л.А. Афанасьєва Л.І.	Маркетингова соціальна відповідальність бізнесу в Україні	221
83	Романчук С.А. Престинська І.О.	Розробка рекламної діяльності фірми	225
84	Романчук С.А. Дубровська І.М.	Розробка маркетингової стратегії фірми	227
85	Коваль Л.А. Ніколенко С.В.	Організація маркетингового відділу фірми	230
86	Аль-Газалі А.	Державне регулювання довгострокового економічного розвитку корпоративних структур на основі використання Базельських принципів банківського нагляду	232
87	Мохамад М.М.Г.	Підходи до трактування сутності менеджменту ресурсів діяльності з надання послуг у сфері пасажироперевезень підприємств авіаційного транспорту	233
88	Никитенко Ю.П.	Формування драйверів виробничої собівартості вирощування тваринницької продукції	238
89	Боровой М.В.	Особливості управління конкурентоспроможністю підприємства сільськогосподарського машинобудування	242
90	Щельник О.В.	Вища освіта в умовах глобалізаційних процесів	244

Маркетингове дослідження споживачів ТОВ «Botanifique Україна»

Вивчення споживачів є одним із пріоритетних напрямів досліджень підприємств. Актуальність даної теми пов'язана із вивченням побажань і мотивів споживачів щодо процесу здійснення купівлі товарів чи послуг. Підприємства прагнуть досягти успіху на ринку, тому вони повинні орієнтуватися на споживача, його потреби, бажання і запити. Метою дослідження споживачів є виявлення факторів, що впливають на купівельну поведінку споживача.

Підприємство може стати успішним лише тоді, коли воно враховує та прагне задовольнити запити споживачів, а для цього необхідно досліджувати поведінку споживачів, що включає вивчення того, що вони набувають, використовують, відчують, відмовляються та приймають рішення про товари, послуги або навіть про спосіб життя. Вивчення споживачів допомагає фірмам скоординувати всі елементи комплексу маркетингу та удосконалити свої маркетингові стратегії [1]. Особливо це важливо в сфері послуг.

У даний час сфера послуг загалом і ринок косметичних і лікувальних засобів зокрема розвивається високими темпами. Майже кожна людина користується певними засобами для догляду за тілом, обличчям, волоссям, і взагалі всіма частинами людського тіла. Тому, без косметології наше життя важко уявити.

ТОВ «Botanifique Україна» – заклад, що поєднав у собі і кав'ярню, і бутик преміум-класу косметики, яка постачається з Ізраїлю [2]. Фірма пропонує два сегменти професійної лікувальної косметики: перший – «Botanifique» – продається безпосередньо у бутику й онлайн методом, другий – «Seamantika» – аптечна лінійка, що продається також і в аптечній мережі міста Ужгород. Потенційними споживачами ТОВ «Botanifique Україна» в першу чергу є населення міста Ужгород, а також мешканці інших регіонів України.

Фірма у кав'ярні-бутику надає такі види послуг, як: обслуговування відвідувачів напоями; надання послуг мобільного харчування та на замовлення (наприклад, тістечка власного виробництва); консультування щодо косметичних засобів і послуг, пов'язаних з їх використанням; оптова та роздрібна торгівля косметичними та парфумними товарами; організація та здійснення певних заходів у межах бутику на тематику жіночої краси, відпочинку тощо; проведення різноманітних процедур з використанням товарів представленого бренду. Заклад умовно поділено на дві частини у відсотковому співвідношенні приблизно 20% (косметичний відділ) на 80% (робоча зона бару разом з посадковими місцями для відвідувачів) [3].

Для цього було проведено маркетингове дослідження аптечних закладів і бутиків міста Ужгорода методом анкетного опитування респондентів. За його результатами було визначено, що основними споживачами представленого класу косметики є жінки-домогосподарки 31-40 років. Вони майже у 3 рази частіше

користуються лікувальною косметикою порівняно з чоловіками. Середній вік споживачів коливається в межах 31-50 років. Було встановлено, що найчастіше споживачі купують в аптеці лікувальну косметику таких марок: Vichy (69%), Avene (43%), Uriage (17%), RoC (29%), Ducray (10%). Найбільш популярними марками виявилися Vichy та Avene – їх найчастіше запитують покупці самостійно, що свідчить про високий рівень рекламних кампаній марок. Найбільшу частку з асортименту представлених марок займав крем для рук (61,2%) і денний крем для обличчя. Масками користуються 46%, засобами для очищення та зняття макіяжу – 45%. 38,2% жінок зазначили, що регулярно користуються скрабами для обличчя й окремо для тіла, а пілінгами – 30,3%. Серед опитаних чоловіків найпопулярнішими засобами виявилися креми для гоління та після гоління – 41,7 %. Інша частка припадає на креми для рук і ніг. 9% опитаних довіряють рекомендаціям дерматологів, косметологам – 8,5%, а 7% – фахівцям представлених лінійок. Ну і звичайно велику роль відіграє вже наявний досвід споживачів – 9%. Тільки 3% опитаних прислухаються чи просто звертають увагу на рекламу у ЗМІ. 18% споживачів обирають білий колір упаковки, бо він асоціюється у них з відчуттям чистоти. 9% обрали блакитний колір, що символізує в них певну підсвідому віру в ефективність товарів. 5% відзначили червоний колір, що свідчить про прагнення самоутвердження. По 1,5% розподілилися між фіолетовим (прагнення зачарувати оточення) та чорним (витонченість), а 65% респондентів відмітили, що для них є привабливими різнобарвне пакування, тобто поєднання декількох кольорів.

Щодо визначення цінової категорії товарів, виявилось, що для 58% споживачів прийнятною ціною є межа 100-200 грн. Це свідчить про те, що сегмент космецевтики на нашому ринку ще тільки набирає обертів розвитку, якщо порівнювати з великими іноземними ринками. Відносно об'єму товару було встановлено, що для 35% об'єм не має значення, а пріоритетним для них є якість виробу, 35% споживачів швидше звертають увагу на товар з більшим об'ємом і 30% покупців купують товари з малим об'ємом щоб протестувати їх.

Важливу роль посідає наявність знижок чи акцій на продукцію. Споживачам було запропоновано спробувати новинку невідомої марки зі знижкою. 25% споживачів погодились через зацікавленість до продукту, 36% спробували б через привабливу знижку. Та 39% споживачів не стали би ризикувати та залишились на виборі перевірених товарів.

Отже, постають досить актуальні проблеми пов'язані з пошуком шляхів підвищення рівня задоволення потреб споживачів і способів підвищення обсягів виробництва, в умовах великої конкуренції. Важливими факторами для споживачів є співвідношення ціни та якості товару, внесок компанії у дизайн товарів і практичність використання засобів звичайно спираючись на різноманітність аудиторії українського ринку косметичних засобів.

Список використаних джерел

1. Пернер Л. Потребительское поведение: психология маркетинга. Школа бизнеса им. Маршалла, Ун-т Южной Калифорнии. URL: <http://www.consumerpsychologist.com/>.

Жовновач Р.І., *д. е. н., професор*
Центральноукраїнський національний технічний університет
м.Кропивницький
Шевчук М.О., *аспірант*
Центральноукраїнський національний технічний університет
м.Кропивницький

Перспективи здійснення міжнародної диверсифікації інвестицій

Процес реформування економічних відносин, комплексна приватизація, розвиток схем приватної власності, поява нових форм господарювання, розвиток фондового ринку створюють в Україні фундаментальні засади щодо поліпшення здійснення інвестиційної діяльності. Проте низька конкурентоздатність багатьох промислових підприємств та обмеженість в інвестиційних ресурсах стримують процес формування сприятливого інвестиційного клімату країни та розвитку її ринкової економіки.

Крім того, поза увагою не можуть залишатись інвестиційні джерела, які перебувають за межами країни і котрі здатні посилити темпи її економічного зростання. Відкритість економіки, лібералізація зовнішньоекономічних зв'язків та глобалізація стають головними факторами розвитку міжнародної інвестиційної діяльності, яка, в свою чергу, визначає базові довгострокові механізми високоінтегрованого економічного розвитку країни.

Питання можливості здійснення іноземних інвестицій є предметом дослідження провідних зарубіжних і українських економістів. Вивченням теоретичних та практичних аспектів міжнародної диверсифікації займались : Дж. Богл, З. Боді, Р. Бойе, Р. Гібсон, Дж. Даннігі, А.Дамодаран , Дж.К. Ерроу, Дж. Літл, М. Портер, Ф.Л. Роудс, У.Ф. Шарп тощо. Різним аспектами дослідження міжнародної інвестиційної діяльності присвячено праці вітчизняних науковців: М. Богуславського, Б. Губського, А.Гриценко, Б. Луціва, Т. Майорову, В. Паламарчука, Ю. Петруні, А. Пересади, Л.Примостку, С. Реверчука, та інших. Недостатньо розробленими є сьогодні питання механізму управління коштами інвестора в міжнародній діяльності, не в повному обсязі охарактеризовано переваги та ризики, які є характерними для даного виду операцій, проблеми і перспективи розвитку напрямків міжнародної інвестиційної діяльності, малодослідженими є також питання ефективного розподілу інвестицій.

Міжнародні інвестиції - гарний спосіб розширити диверсифікацію за рахунок вкладення капіталу поза внутрішніми кордонами країни. Зазначимо, що процес міжнародного руху капіталу залежить від ступеня сприятливості ситуації, що склалася в тій або іншій країні, стосовно інвестицій, що могли б бути зроблені та можливих ризиків, пов'язаних з інвестиційною діяльністю. Береться до уваги також той факт, що кожен інвестиційний ринок має свій власний цикл, тому що різні національні економіки підлегли зміні соціально-

економічних і політичних сил. Це означає, що прибуток-ризик на цих ринках різний і в різний час [7].

Найбільш обґрунтованим способом зниження ступеня фінансового ризику є міжнародна диверсифікація інвестицій. Винагорода від такої диверсифікації полягає у тому, що чим більше інвестицій з меншою кореляцією може бути додано до портфеля тим менша загальна варіація портфеля[3].

Приймаючи рішення про здійснення диверсифікації портфеля, інвестори змушені діяти в умовах невизначеності. Оскільки майбутня прибутковість для різних варіантів інвестування заздалегідь не відома, досвідчені інвестори оцінюють цю невизначеність через розподіли ймовірностей, які характеризують очікувані значення і коливання показників прибутковості, а також кореляцію між цими показниками.

Водночас виникає питання наскільки міжнародно диверсифікованим повинен бути інвестиційний портфель. На думку американського фахівця з фінансової аналітики Merrill Lynch, як зазначено в публікації газети «The New York Times», частку іноземних акцій необхідно обмежити до 5%. У тій же статті згадується, що, на думку Goldman Sachs, ця цифра повинна складати 15-20%, згідно Morgan Stanley — 25-35%. Фахівець зі стратегії міжнародного інвестування UBS Brinson Стефано Кавал'я радить американським інвесторам тримати в іноземних акціях половину свого портфеля [5].

Суперечливим також є питання щодо ідентифікації ризику, з яким пов'язана міжнародна диверсифікація: з одного боку - модернізація моделі оцінки капітальних активів (МОКА), а з іншого - валютний ризик.

Валютний ризик є головним ризиком при міжнародній диверсифікації. Управління валютним ризиком є важливим у загальному розподілі активів, а цей процес базується на МОКА. В зв'язку з цим постає питання про необхідність поєднання модернізації валютного управління та управління капітальними активами. Портфелями інституційних інвесторів повинні управляти спеціалісти як в інвестиційній діяльності, так і у валютній. Валютний менеджер повинен бути відповідальним за валютний ризик, а інвестиційний менеджер повинен приймати рішення про розподіл інвестицій між різними класами активів лише після ознайомлення з рекомендаціями аналітиків даної країни.

Однак проблема валютного ризику не є такою серйозною, як стверджують. У роботі професора Пилипа Джоріона (1989 р.) показано, що для міжнародних інвестиційних портфелів додатковий ризик, пов'язаний з коливаннями валютного курсу, невеликий. Крім того, такий ризик можна дешево хеджувати. Тому виграш від диверсифікованості переважає валютні проблеми [5].

Визначаючи переваги та недоліки здійснення міжнародної диверсифікації, слід зауважити, що існує проблема ризикованості іноземних ринків, які є такими за своєю суттю. Як відомо, для кожного ринку характерний свій рівень ризику. Буває однак, що міжнародні ринки виявляються неліквідними, дорогими, маловивченими, так що торгувати на них виявляється не вигідно.

Зазвичай, в країнах, що розвиваються, прекрасні можливості для росту, але слабкі інститути: недосконале законодавство, неефективне регулювання фінансової сфери, банки, обтяжені безнадійними боргами, і т.ін. Інвестори приходять на ці

ринки в надії на високу прибутковість, але найчастіше не дуже розуміють, які в них можуть виникнути проблеми. У результаті нерідко в цих країнах виникає фінансова криза, і, як наслідок, втрата інвесторами вкладеного капіталу.

Однак цілком ігнорувати з цієї причини іноземні ринки було б неправильно. Подібні проблеми не знижують цінності міжнародної диверсифікованості, вони означають, що не всі способи її досягнення однаково бажані. При цьому, щоб інвестиції виявилися вдалими, необхідне дотримання трьох умов[8]:

- обрана країна і компанія повинні мати високі і стійкі темпи росту;
- ріст повинний бути рентабельним;
- компанія повинна поділитися своїм прибутком із зовнішніми інвесторами.

За даних обставин потрібно також ретельно вибирати ринки і використовувати інструменти. При цьому варто задатися метою мінімізувати витрати на диверсифікованість.

Крім того, міжнародна диверсифікація не вимагає, щоб інвестор робив вкладення на всіх іноземних ринках. Більшість переваг зазвичай інвестор отримує інвестуючи в обмежену кількість країн. Можна розподілити свої засоби між ринками з прозорими структурами і вибрати на цих ринках інструменти, що дозволяють сформувати пасивний портфель для іноземних ринків, який легше скласти за допомогою індексних фондів, ф'ючерсів на індекси, пасивних пайових фондів, свопів, продуктів, що забезпечують участь у рості індексів, і ряду інших інструментів.

Виходячи із представленого матеріалу, слід зауважити, що завдяки розглянутим прийомам переваги міжнародної диверсифікованості при незначних витратах стають більш доступними для всіх інвесторів, що володіють інвестиційними портфелями.

Список використаних джерел

1. Гибсон Р. Формирование инвестиционного портфеля: управление финансовыми рисками / Роджер Гибсон ; Пер. с англ. М.: Алышна Бизнес Букс, 2005. 276 с.
2. Боди, Зви, Кейн, Алекс, Маркус, Алан. Принципы инвестиций, 4-е издание.: Пер. с англ. — М. : Издательский дом "Видьямс", 2002. 984 с.: ил. Парал. тит. англ.
3. Губський Б.В. Інвестиційні процеси в глобальному середовищі. К.: Наукова думка, 1998. – 390 с.
4. Носова О.В. Иностранные инвестиции в транзитивной экономике Украины: Монография.- Х.: Основа, 2001. 232 с.
5. Секреты инвестиционного дела. Все, что нужно знать об инвестициях / Под ред. Джеймса Пикфорда / Пер. с англ. М.: ЗАО «Олишг-Бизнес», 2006. 464 с.
6. Уолл-стрит. Как работает фондовый рынок / Джеффри Литтл, Лусьен Роудс. Пер. с англ. В. Н. Егорова. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. 336 с: ил.
7. Fischer, Donald E. Security analysis and portfolio management, 1995, 621-641с.

8. Foort Hamelink. Optimal International Diversification: Theory and Practice from a Swiss Investor's Perspective/ International Center for Financial Asset Management and Engineering ,2000. 2-4 p.

Жовновач Р. І., д.е.н., професор,
*Центральноукраїнський національний технічний університет,
м.Кропивницький*
Петрова М. Г., аспірант,
*Центральноукраїнський національний технічний університет,
м.Кропивницький*

Контролінг як інструмент управління підприємством

На сьогодні ринкові умови господарювання в Україні створюють підстави для використання нових підходів і методів при підготовці та реалізації управлінських рішень. Формування ефективної системи управління на підприємстві безпосередньо пов'язано з системою контролінгу, яка має враховувати тенденції розвитку ринкового середовища в Україні.

Контролінг – нове явище в теорії і практиці сучасного управління, що виникло на стику економічного аналізу, планування, управлінського обліку та менеджменту. Контролінг переводить управління підприємством на якісно новий рівень, інтегруючи, координуючи і спрямовуючи діяльність різних служб і підрозділів підприємства на досягнення оперативних та стратегічних цілей [1, с. 55].

Мета діяльності контролінгової служби полягає в ефективній забезпеченості системи управління організацією за допомогою інформаційно-аналітичної та методологічної підтримки керівників на всіх рівнях підприємства в процесі прийняття ними управлінських рішень, що спрямовується на досягнення головних цілей підприємств.

Необхідність появи на сучасних підприємствах такого феномена як контролінг можна пояснити наступними причинами:

- підвищення нестабільності зовнішнього середовища висуває додаткові вимоги до системи керування підприємством;
- перенесення акценту з контролю минулого на аналіз майбутнього;
- збільшення швидкості реакції на зміни зовнішнього середовища, підвищення гнучкості підприємства;
- необхідність продуманої системи дій по запобіганню кризовим ситуаціям;
- ускладнення систем керування підприємством вимагає механізму координації всередині системи керування;
- інформаційний бум при недоліку релевантної (істотної, значущої) інформації потребує побудови спеціальної системи інформаційного забезпечення керування;

– загальнокультурне прагнення до синтезу, інтеграції різних областей знання і людської діяльності [2, с. 120].

Цілі контролінгу на підприємстві можна розділити на загальні та спеціальні.

Загальні цілі як напрям діяльності завжди збігаються із цілями організації, оскільки за своєю суттю вони ними і визначаються. Загальні цілі контролінгу виражаються переважно в кількісних економічних термінах, наприклад, у досягненні певного рівня прибутку, рентабельності або продуктивності організації, у гарантованому забезпеченні заданого рівня ліквідності, у мінімізації витрат підприємства (точніше кажучи, в оптимізації витрат) і т. п. Загальні цілі контролінгу не дають розуміння його унікальності та відмінності від звичайного управління підприємством. Тому слід пильну увагу приділити розгляданню саме спеціальних цілей і завдань контролінгу на підприємстві.

Контролінг включає структурні складники [3]:

- постановка цілей – визначення кількісних та якісних цілей підприємства, вибір критеріїв їх досягнення;
- планування – перетворення цілей підприємства в прогнози і плани, аналіз сильних і слабких сторін, розроблення на його основі стратегій підприємства, а потім плану;
- управлінський облік – відображення фінансово-господарської діяльності підприємства в процесі реалізації плану; використовується під час обґрунтування управлінських рішень;
- система інформаційних потоків – віддзеркалює діяльність підприємства, забезпечує необхідною інформацією управлінські структури;
- контроль – оцінка досягнутих показників;
- аналіз плану, результатів, відхилень – здійснюється в трьох часових вимірниках: минулому, теперішньому і майбутньому.

Існує декілька функцій управління, які безпосередньо пов'язані з контролінгом на сучасних підприємствах. Першою функцією є планування, яка дає змогу здійснювати розроблення методики планування, графіка складання планів, надання інформації для складання планів, перевірку планів, складених підрозділами підприємств, та координацію різних планів і розробок. Наступною виступає функція організації, яка веде облік та контроль витрат і результатів по підрозділах. Функція стимулювання дає змогу використання планів в підрозділах. Функція контролю та регулювання використовує порівняння планових і фактичних величин, установлення допустимих меж відхилень від плану, аналіз відхилень та їх причини. Функція аналізу рішень бере участь у розробленні архітектури інформації системи управління, зборі найбільш значимих для управління даних, консультації з напрямів усунення відхилень та розробленні інструментарію для планування контролю та прийняття управлінських рішень.

Для того щоб зрозуміти місце контролінгу в системі керування підприємством, треба пам'ятати, що зміст будь-якої системи керування

складається з визначення політики підприємства на тривалу перспективу, координації роботи підрозділів і служб, вирішення поточних завдань ведення бізнесу, тому першочерговим завданням контролінгу є формування обліково-економічної інформації на підприємстві і забезпечення оптимізації взаємозв'язків і залежностей інформаційних потоків між усіма основними функціями керування.

Список використаних джерел

1. Сухарева Л.А., Петренко С.Н. Контролінг – основа управління бізнесом. Київ : Ельга Ника-Центр. 2012. - 204 с.
2. Цигилик І.І., Мозіль О.І., Кірдякіна Н.В. Контролінг в системі управління. Актуальні проблеми економіки. 2015. № 3. С. 117–123.
3. Контролінг: інструмент управління підприємством [Електронний ресурс]. Режим доступу: banking.uabs.sumdu.edu.ua.

Яцкевич І.В., д.е.н., професор

*Одеський регіональний інститут державного управління Національної академії державного управління при Президентові України,
м.Одеса*

Інвестиційні передумови розвитку венчурної діяльності в Україні

Інновації на сучасному етапі розвитку економіки стають головним засобом збереження конкурентоспроможності підприємств. Інноваційна діяльність підприємств здійснює вирішальний вплив на виробництво, так як нововведення максимально впливають на виробництво.

За 2014 – 2018 рр. кількість інноваційно активних підприємств в Україні зросла на 3078 од. або на 60,4%. Найбільш інноваційна активність підприємств спостерігається у таких областях як Волинська на 90,7%, Закарпатська – 91%, Хмельницька – 93%, Черкаська – 91,4%. Слід відзначити, що у Рівненській області відбулось зменшення кількості інноваційно активних підприємств на 32 од. або на 23,4% [1].

Разом з тим, у 2014 – 2018 рр. зростання кількості підприємств з технологічними (продуктовими та/або процесовими) інноваціями відбулось за такими видами економічної діяльності як «Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря» на 20 од. або на 45,5%, «Діяльність у сферах архітектури та інжинірингу; технічні випробування та дослідження» - 41 од. (83,7%) й у «Водопостачання; каналізація, поводження з відходами та діяльність очищення» - 21 од. (28,4%) [1].

За останні роки спостерігається зростання кількості підприємств, що впроваджували організаційні та маркетингові інновації на 1,7%, за рахунок зростання таких видів економічної діяльності як «Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря» (33,3%) та «Водопостачання; каналізація, поводження з відходами та діяльність очищення» (у 2 рази) [1].

Сьогодні у світі кожного дня народжуються бізнес-ідеї: починаючи з найпримітивніших (надання будь-яких послуг чи продаж товарів) до найризикованіших та найкреативніших (наприклад, їстівні пакети, механізм зі складання брюк, кросівки з сонячними батареями, що заряджають iPhone, та навіть польоти на Марс). Водночас, ідеї не можуть реалізуватись без інвестицій.

Основною проблемою розвитку системи венчурного інвестування в Україні визнається відсутність нормативної і правової бази, що регламентує діяльність венчурних підприємств й інвестиційних інститутів. У зв'язку з цим створені інститути в нашій країні працюють недостатньо ефективно і не забезпечують розвиток інноваційного процесу.

Водночас, формування сприятливого інституційного середовища для розвитку венчурної діяльності не повинно зводитися лише до створення інституційних структур. Необхідно створити адекватні правові інститути, в основі яких буде законодавство, що спроможне забезпечувати розвиток венчурної діяльності та формувати дієву національну інноваційну систему.

Разом з тим, слід враховувати, що на правові інститути впливають неформальні обмеження, постійно мінливі під впливом соціальних практик. Тому відсутність зв'язку між правовими інститутами і неформальними обмеженнями призводить до створення такого інституційного середовища, яке не може забезпечити ефективність функціонування венчурного капіталу.

В Україні, на жаль, відсутня централізована збалансована інноваційна політика, широкі масштаби системної корупції, недоступність фінансових ресурсів, нестача висококваліфікованих кадрів. Все це, врешті-решт, впливає на економічну свободу підприємницької діяльності, тому відсутня можливість повноцінного функціонування венчурного капіталу. Неефективність інституційного середовища проявляється в тому, що венчурні фонди вкладають кошти не в малі інноваційні підприємства, а у великі підприємства з мінімальним ризиком. Все це суперечить сутності ведення венчурної діяльності і значно знижує його роль у формуванні національної інноваційної системи. Зазначимо також, що відсутні достатні заходи державної підтримки та стимулювання венчурного підприємництва.

Основні аспекти розвитку венчурної діяльності повинні здійснюватися за трьома напрямками:

1. Нормативне – включає прийняття нормативних правових актів, що забезпечують ефективне функціонування системи венчурного інвестування.

2. Організаційне – передбачає створення державних, регіональних і галузевих венчурних інвестиційних інститутів, інших елементів системи венчурного інвестування, а також організацію підготовки кадрів.

3. Економічне – створення регіональних і галузевих венчурних інвестиційних інститутів, які залучають відчиняні кошти та кошти з інших джерел.

Венчурна діяльність в Україні є рушійною силою, яка сприятиме поліпшенню сучасної економічної ситуації в країні, забезпечить приплив капіталу в країну та стабільний приріст ВВП, що дасть можливість розвиватися

науковим шляхом, оновлювати виробничі фонди, вдосконалювати технології, підвищувати конкурентні позиції.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 17.04.2020).
2. Мороз П. Венчурне інвестування: про стартапи, блокчейн проекти та IT-сферу. URL: <https://blog.liga.net/user/pmoroz/article/31422> (дата звернення: 17.04.2020).
3. Янченко З. Б. Сучасні особливості та перспективи розвитку венчурного фінансування в Україні: Ефективна економіка, 2010. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=361> (дата звернення: 17.04.2020).

Філіпішина Л.М., д.е.н., професор
Національний університет кораблебудування
ім. адмірала Макарова
м. Первомайськ
Буханець В.О., студентка,
Національний університет кораблебудування
ім. адмірала Макарова
м. Первомайськ

Бізнес-моделі та стратегії інноваційного розвитку підприємств

Проблеми економічного зростання, підвищення конкурентоспроможності в умовах інформаційно-технологічної революції можуть бути вирішені за допомогою ефективних стратегій інноваційного розвитку. В умовах динамічного розвитку ринкового середовища, в якому функціонує підприємство, єдино правильним напрямом розвитку підприємства залишається інноваційний. Під інноваційною стратегією, як правило, розуміють погоджену сукупність інноваційних рішень, що здійснюють визначальний вплив на діяльність підприємства. Інноваційна стратегія забезпечує ефективну динаміку розвитку процесу відтворення на підприємстві.

Головні завдання інноваційної стратегії:

- ефективний розподіл і використання наявних ресурсів і можливостей, необхідних для розвитку на основі інновацій і інноваційної діяльності (потенціалу інноваційного розвитку);
- адаптація до змін умов зовнішнього середовища шляхом пошуку нових способів і сфер реалізації потенціалу підприємства, приведення у відповідність внутрішніх можливостей розвитку до зовнішніх, які генеруються ринком.

Розглянемо детальніше особливості формування (розробки) інноваційної стратегії розвитку підприємства[2, с. 82]. Її доцільно розглядати на трьох рівнях узагальнення:

- 1) корпоративному, на якому розробляються загальні засади інноваційної стратегії як складової загальноекономічної стратегії розвитку (поряд з

маркетинговою, кадровою, фінансовою, технологічною та іншими складовими), проводиться її взаємне узгодження з іншими функціональними стратегіями. Особливу увагу слід приділяти взаємному узгодженню інноваційної, маркетингової та фінансових стратегій, які, власне, і визначають успіх інноваційної діяльності, у тому числі товарних інновацій;

2) бізнес-рівні, що передбачає розробку в межах інноваційної стратегії заходів щодо розроблення й упровадження інновацій для кожної зі стратегічних зон господарювання (для кожного з бізнес-проектів, які охоплюють окремий ринок, його сегмент чи нішу або окрему товарну групу). На цьому рівні приймають стратегічні рішення щодо модифікації існуючої товарної номенклатури й товарного асортименту, які передбачають генерування ідей нових (модифікованих) товарів і їх відбір, розроблення задуму товарів і перевірку;

3) власне товарному рівні, на якому розробляють товарну інноваційну стратегію і маркетингові програми з просування кожної з товарних інновацій (у межах окремих бізнес-проектів) на ринку. Вони містять: аналіз поточної маркетингової ситуації на ринку і перспектив її розвитку, аналіз ринкових позицій і перспектив підприємства та його продукції (як традиційної, так і нової), детальний опис комплексу маркетингу для кожної асортиментної групи і товарної одиниці [1, с. 132].

Бізнес-модель підприємства доцільно трактувати як сукупність елементів, які характеризують принципово відмінну від конкурентів логіку його функціонування, на основі використання ключових компетенцій, для максимально ефективного розподілу стратегічних ресурсів у системі бізнес-процесів із метою створення продукту (послуги), що відповідає пріоритетам споживачів.

Можна виокремити 5 змістовних блоків, які об'єднують основні елементи бізнес-моделі підприємства [4, с. 203]:

I Блок «Зміст цінності» (що визначає ключові напрямки бізнесу (бізнеспортфель);

II Блок «Створення цінності» (акумулює в собі опис матеріальних і нематеріальних активів, що беруть участь у створенні споживчої цінності, визначення партнерів, постачальників і моделі взаємовідносин з ними, застосовуваних технологій, а також структур і функцій, необхідних для створення обраної споживчої цінності);

III Блок «Реалізація цінності» (характеризує цільові сегменти ринку, конкурентів, способи та канали збуту);

IV Блок «Управління» (описує управлінські відносини, що забезпечують взаємодію всіх елементів керованої системи бізнесу);

V Блок «Генерування грошових потоків» (відображає способи і методи формування кінцевого результату господарської діяльності в перетвореній (фінансовій) формі).

Можна запропонувати такі стадії інноваційного процесу розробки товару (послуги), як одного з елементів бізнес-моделі:

- генерація ідеї, розвиток концепції, оцінка придатності (аналіз особливостей споживача, конкурентів, активний пошук, аналіз категорії, мозковий штурм). Існує достатньо багато джерел ідей, пропозицій і зауважень, що приводять до появи нових товарів. Компанія повинна реагувати на зауваження і пропозиції, що надходять від: споживачів; робітників компанії, особливо служби збуту; постачальників; каналів розподілу; внутрішнього підрозділу, що здійснює науково-дослідницькі роботи; підприємців, які звертаються у великі компанії з власними ідеями або товарами;

- тестування концепції;
- розробка товару;
- тестування товару;
- тестування ринку;
- прийняття позитивного або негативного рішення.

Можна визначити такі варіанти застосування бізнес-моделі на практиці:

- для оцінки й аналізу ефективності бізнесу компанії порівняно з іншими аналогічними компаніями;
- для оцінки потенціалу й інвестиційної привабливості бізнесу компанії в майбутньому;
- для оптимізації бізнесу компанії з точки зору стратегії та з точки зору – максимізації і утримання цінності, яку компанія створює для клієнтів і інших зацікавлених в її бізнесі осіб [3, с. 21].

Отже, інновація підприємства повинна розглядатися за напрямками, які визначаються елементами бізнес-моделі, що реалізовується підприємством. Ключовими елементами бізнес-моделі будь-якого підприємства є: сегменти споживачів, типи взаємовідносин з ними; цінність, яку пропонує підприємство на основі своїх продуктів і послуг; канали постачання цієї цінності процеси ключових видів діяльності, а також ключові партнери; активи, які компанія використовує для створення цінності; фінансова модель компанії, що визначає структуру її витрат і грошові потоки.

Список використаних джерел

1. Гриньов А. В. Інноваційний розвиток промислових підприємств: концепція, методологія, стратегічне управління / А. В. Гриньов. – Х.: ІНЖЕК, 2003. – 308 с.
2. Заблоцький Б. Ф. Економіка й організація інноваційної діяльності: навч. посіб. / Б. Ф. Заблоцький. – Львів : Новий Світ-2000, 2008. – 456 с
3. Філіпішина Л.М. Управління системою сталого економічного розвитку підприємства: теорія, методологія і практика: монографія./ Л.М. Філіпішина – Маріуполь: ДВНЗ «ПДТУ», 2017.- 344с.
4. Микитюк П. П, Крисько Ж. Л., Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Сковчиляс С. М. Інноваційний розвиток підприємства. Навчальний посібник. – Тернопіль: ПП «Принтер Інформ», 2015. – 120 -140с.

Маркетинг соціальних медіа

Майбутнє маркетингу – в інтеграції традиційних і нових засобів комунікацій. [7]

Одним з нових засобів комунікацій є маркетинг соціальних медіа (скорочено SMM) – це комплекс заходів для просування товару в соціальних мережах.

Мета SMM це спрощення комунікації між брендом і користувачем, тобто коли компанія водить в соціальну мережу, вона може прямо і швидко спілкуватись з потенційними клієнтами.

SMM – аббревіатура англomовної фрази “social media marketing”, що описує просування сайтів в соціальних мережах, на форумах, на порталах і так далі, таким чином, SMM – метод залучення трафіку користувачів на сайт, що просувається, напряму, а не через пошукові машини.[2]

Еволюція соціальних медіа-мереж провокує кардинальні зміни у сфері PR і корпоративних комунікацій.

Про соціальні медіа можна говорити і у контексті PR, і у контексті технологій, і у контексті комунікацій.[7]

Кріс Шіплі часто вважається першою особою, що використав термін «соціальні медіа» у значенні, яке ми розуміємо сьогодні.

Використання терміну «соціальні медіа» різко виросло з липня 2006 року, після статті у Вікіпедії. [7]

SMM не є прямим каналом для продажу, це один з інструментів для підвищення впізнаваності компанії. [4]

Оптимізація SMM на світ з’явилася як розвиток SEO, а ефективним для просування інструмент SMM став після створення великих соціальних мереж, подібних Facebook або Twitter. [2]

На сьогодні аудиторія соціальних мереж порівнянна з аудиторією телевізійних телеканалів, тільки вона більш уважна і активна. [1]

SMM це безпосередня робота в громадах, які охоплюють цільову групу користувачів, це інструменти прямого та прихованої взаємодії з цільовою аудиторією. [1]

Реклама сайту в соціальних мережах різноманітна, її основна мета – привернення уваги потенційної аудиторії, тому для того, щоб зацікавити користувачів, слід підтримувати з ними спілкування і періодично публікувати захоплюючі матеріали. [5]

За допомогою SMM можна вирішувати такі завдання: брендинг, просування бренду, підвищення лояльності і популярності, PR, збільшення відвідуваності сайту компанії. [1]

Social Media Marketing дає власникам сайту можливості: організувати пряме спілкування з потенційними клієнтами, забезпечити ефективне

управління репутацією, збільшити зростання відвідуваності і цільовий трафік, відслідковувати дії конкурентів, підвищити впізнаваність бренду і сайту. [3]

Напрямок використання SMM є напрями самопіару, даний напрямок використовують публічні і близькі до публічних особи: політики, громадські діячі, шоубізнес, фахівці високого та середнього рангу, бізнесмени і багато інших. [4]

Основні методи: створення сторінки бренду (представництво компанії в соціальних медіа), робота з блогосферою, репутаційний менеджмент, персональний брендинг. [6]

Основними інструментами ефективного просування сайтів в соціальних мережах є: створення в соціальних мережах спільноти бренду або компанії, розміщення контенту на чужих профільних майданчиках і в співтовариствах з аналогічною тематикою, підтримка активності в своїх спільнотах – проведення ігор, конкурсів та акцій, використання прийомів вірусного маркетингу, розміщення тематичного відео на YouTube. [3]

Платформи SMM: соціальні мережі, блогосфера. [6]

Основи вдалого SMM: по-перше, потрібне ретельне вивчення аудиторії соціальної мережі, по-друге, у великих соціальних мережах потрібно вибирати свою цільову аудиторію, по-третє, найбільшого успіху досягають оптимізатори, які витрачають зусилля не тільки на оптимізацію свого сайту, але і на розвиток того ресурсу, в якому здійснюють просування SMM. [2]

Переваги SMM: робить бренд відкритим перед споживачем, дає гарну впізнаваність бренду, точно потрапляє в цільову аудиторію, дає гарні показники по трафіку на сайт бренду, дає прямий зворотній зв'язок від споживача бренду, у поєднанні з іншими видами реклами покриває ту ЦА, яка не реагує на класичні види реклами, поєднує в собі як маркетингові так і піар технології, за рахунок посилення на сайт дає сайту seo рейтинг. [4]

Недоліки SMM: затратно за часом, необхідно постійно бути комунікабельними і підлаштовуватися під аудиторію, часто підходить не всім брендам і видам послуг, при не правильному підході до роботи може викликати негатив з боку споживача, висока конкурентність за контентом, що публікується. [4]

До просування в соцмережах потрібно ставитися дуже уважно і враховувати, що найбільш охоче користувачі діляться негативною, а не позитивною інформацією про товари або послуги, неправильна стратегія SMM, що сприяє появі надмірної кількості негативних відгуків, може привести до нульового або негативного результату. [3]

Система соціальних медіа, як вимір нових інструментів маркетингових комунікацій є мегаефективною, вони – мобільні, оперативні, невичерпні. [7]

Щоб не розчаруватися в SMM, необхідно ставити правильні, усвідомлені, конкретні цілі, не оцінювати даний напрям маркетингу і піару, як окремий інструмент популяризації, тільки в комплексній стратегії, даний інструмент приносить максимум ефективності. [4]

Список використаних джерел

- 1.<http://moyaosvita.com.ua/marketing/smm-smm-marketing-socialnix-media/>
- 2.<http://igroup.com.ua/seo-articles/smm/>
- 3.<http://alexsmokinof.lviv.ua/smm/>
- 4.<https://socialism.com.ua/ua/servicedescription/56-smm-socal-meda-marketing.html>
- 5.<http://bevisible.com.ua/blog/shho-take-smm/>
- 6.https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг_у_соціальних_мережах

Філіпішина Л.М., д.е.н., професор

Національний університет кораблебудування

ім. адмірала Макарова

м. Первомайськ

Буханець В.О., студентка,

Національний університет кораблебудування

ім. адмірала Макарова

м. Первомайськ

Розробка і удосконалення маркетингової стратегії підприємства

Актуальністю є те що, в сучасних умовах кожне підприємство зацікавлено в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, йому необхідно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати підходящі цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу і успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль. Розробка стратегічного маркетингу полягає в пошуку рішень, спрямованих на задоволення потреб споживачів і на отримання у них переваг в порівнянні з конкурентами за допомогою спеціальних ринкових заходів.

Метою дослідження є процес розробки маркетингових стратегій підприємства та визначення ефективності проведення маркетингових заходів на підприємстві. Задачею було показати, що формальне розроблення маркетингової стратегії може надати багато переваг всім типам підприємств, великим і малим.

Стратегія маркетингу - це комплекс базових рішень, спрямованих на досягнення генеральної мети фірми і вихідних з оцінки ринкової ситуації і власних можливостей, а також інших факторів та сил навколишнього середовища маркетингу. Ефективна маркетингова стратегія допоможе підприємству вижити в несприятливому зовнішньому середовищі.

При формуванні маркетингової стратегії підприємцю слід враховувати вплив факторів як зовнішніх так і внутрішніх - це допоможе фірмі сформувати необхідну маркетингову стратегію, яка б повністю відображала можливості і потреби фірми, а також враховувала мінливі ринкові умови і конкурентне середовище.

Вибір маркетингової стратегії залежить від ситуації, в якій знаходиться підприємство, тому маркетингові програми як короткострокові, так і довгострокові вимагають розробки і застосування такої стратегії, яка при

заданих умовах максимально відповідала б державній економічній політиці і в той же час забезпечувала комерційним структурам необхідну ефективність, рентабельність і матеріальну зацікавленість у результатах праці.

Розробка маркетингової стратегії підприємства - це процес створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства. Її мета - ефективне розміщення ресурсів для досягнення цільового ринку. Предметом маркетингової стратегії є вирішення питань щодо того, які продукти (стратегічні простори) мають бути освоєні підприємством, і яким чином це завдання можна виконати. При цьому основними завданнями у розробці маркетингової стратегії є такі:

- визначення цілей та напрямів діяльності підприємства;
- координація різних напрямів діяльності;
- оцінка слабких і сильних сторін підприємства, ринкових можливостей та загроз;
- визначення альтернативних варіантів реалізації напрямів діяльності підприємства;
- створення умов для ефективного розподілу продукції підприємства;
- оцінка маркетингової діяльності підприємства

На сьогодні в системі маркетингу існує декілька підходів до розробки стратегії:

- стратегічна модель Портера;
- матриця "Дженерал Електрик"
- підхід, оснований на використанні матриці можливостей по товарах/ринках;
- метод, що базується на використанні матриці "Бостонської консультативної групи";
- програма побудована на основі впливу ринкової стратегії на прибуток (PIMS).

Удосконалення маркетингової стратегії підприємства полягає в тому, щоб у відділі маркетингу були сконцентровані фахівці у галузі інформатики, економіки, рекламних технологій, організуванні в підприємстві раду з маркетингу, чітко розробленому комплекс маркетингу та використанні стратегічного планування.

Можна зробити висновок, що будь-яка маркетингова стратегія визначає вектор дій підприємства і по відношенню до споживачів, і по відношенню до конкурентів. Вона є довгостроковоорієнтованою; являє собою засіб реалізації маркетингових цілей підприємства; базується на результатах маркетингового стратегічного аналізу; має певну підпорядкованість в ієрархії стратегій підприємства; визначає ринкове спрямування діяльності підприємства; є складовою частиною формування маркетингової стратегії, який має певну логіку, послідовність і циклічність. Розробка обґрунтованої маркетингової стратегії відіграє важливу роль у забезпеченні досягнення стратегічних цілей підприємства (фірми).

Список використаних джерел

1. Подольна В. В. Сутність та особливості класифікації маркетингових стратегій розвитку підприємств // Економічний простір, 2013. т.№ 72. - с. 230
2. Полонець В. Реалізація маркетингових стратегій : проблемні зони та шляхи їх подолання / В. Полонець // Маркетинг в Україні. - 2009. № 4. - с. 8.
3. Циганкова Т. М. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу / Т. М. Циганкова // Маркетинг в Україні. - № 2. - 2004. - с. 34.

Гончар В. В. д.е.н., професор,
Приазовський державний технічний університет
м.Маріуполь

Екологічний маркетинг як основа сталого розвитку бізнесу

Зміна стану навколишнього середовища потребує дослідження факторів розвитку які мають прямий та опосередкований вплив на екологічний стан країни. Сталий розвиток, включаючи його економічні, екологічні та соціальні елементи, повинен бути ключовою метою осіб, які приймають рішення. Отже, є потреба в дослідженні заходів, за яких оптимальне зростання може бути стійким, шляхом оцінки витрат та переваг зростання.

Термін екологічний маркетинг набув свого поширення в кінці 1980-х на початку 1990-х, коли конкретні продукти були визначені як шкідливі для земної атмосфери. Зелений або екологічний маркетинг складається з усіх видів діяльності, покликаних генерувати та сприяти будь-яким обмінам, призначеним для задоволення людських потреб, таким чином, щоб задовольнити ці потреби та потреби, з мінімальним згубним впливом на природне середовище [1]. Таким чином, зелений маркетинг включає широкий спектр діяльності, включаючи модифікацію товару, зміни виробничого процесу, зміни упаковки, а також модифікацію реклами.

На сучасному етапі екомаркетинг рухається в напрямі задоволення споживачів разом із захистом навколишнього середовища. Екологічний маркетинг відноситься до процесу продажу продуктів та послуг на основі їх екологічних переваг. Його сегментовано на три основні групи [2,3]:

а) Визначення роздрібною торгівлі: маркетинг продуктів, які повинні бути екологічно безпечними.

б) Визначення соціального маркетингу: Розробка та маркетинг продуктів, призначених для мінімізації негативних впливів на фізичне середовище або для покращення його якості.

в) Визначення навколишнього середовища: спроби та зусилля організацій виробляти, просувати, упаковувати та отримувати продукцію таким чином, що чутливий або сприймає екологічні проблеми.

Ці визначення сформулюють той факт, що зелений маркетинг передбачає інформування споживачів про кроки, які виробник здійснив, які принесуть користь навколишньому середовищу, із загальною метою покращення продажів або зменшення витрат. Різні форми зеленого маркетингу можуть бути або класифіковані як [4]: маркетинг товарів / послуг на основі їх екологічних переваг; розширення спектру заходів; модифікація продукту; зміни у виробничому процесі; зміни упаковки.

Аналіз практик компаній за останні десятиріччя доводить, що багато організацій хочуть стати екоорієнтовними, оскільки все більше споживачів хочуть асоціювати себе з екологічно чистими продуктами. Поряд із цим також спостерігається плутанина серед споживачів щодо продукції. Зокрема, часто виникає недовіра щодо надійності зеленої продукції. Тому, щоб забезпечити довіру споживачів, маркетологи зеленої продукції повинні бути набагато прозорішими та утримуватися від порушення будь-якого закону чи стандартів, що стосуються продукції чи ділової практики. Зелений маркетинг передбачає орієнтацію на заохочення споживання зеленої продукції. Таким чином, компанії стають обов'язком проявляти творчість та розуміння та віддаватися розробці екологічно чистих продуктів. Щоб зелений маркетинг був ефективним, потрібно зробити три речі:

1. Бути справжнім означає, що (а) ви насправді займаєтесь тим, що заявляєте, що робите у своїй зеленій маркетинговій кампанії, та (б) решта вашої ділової політики відповідає тому, що ви робите, що є екологічно чистим. Обидві ці умови повинні бути виконані, щоб ваш бізнес створив такі екологічні дані, які дозволять зеленій маркетинговій кампанії досягти успіху.
2. Навчання своїх клієнтів про зелену політику компанії.
3. Надання своїм клієнтам можливості взяти участь у зеленій місії компанії.

Ретельно продумана зелена маркетингова стратегія може сприяти лояльності та довірі клієнтів до підприємства. Підприємства повинні нести відповідальність за погіршення стану навколишнього середовища, однак, відповідальність не повинна бути їх одноосібною. Розумний маркетолог - це той, хто не тільки переконує споживача, але й залучає його до збуту свого товару. Зелений маркетинг не слід розглядати як ще один підхід до маркетингу, але його слід проводити з значно більшою силою, оскільки він має екологічний та соціальний аспект для нього. Маркетологи також відповідають за те, щоб споживачі зрозуміли потребу та переваги зелених продуктів порівняно з незеленими. У зеленому маркетингу споживачі готові платити більше за підтримку більш чистого та екологічного середовища. Зелений маркетинг набуває ще більшої значущості та ваги у таких країнах, що розвиваються.

Таким чином, екологічно віддана організація може не тільки виробляти товари, які зменшили їх шкідливий вплив на навколишнє середовище, вони

також можуть мати тиск на своїх постачальників, щоб вони поводитися більш екологічно.

Список використаних джерел

1. Charter M, Polonsky MJ (eds). 1999. Greener Marketing: a Global Perspective on Greening Marketing Practice, 2nd edn. Greenleaf: Sheffield– 395 p.
2. Prakash, A. 2002. Green Marketing, public policy and managerial strategy. In Business Strategy and The Environment, Bus.Strat.Env.II. 285-297.
3. Ілляшенко С. Екологічний маркетинг / С. Ілляшенко, О. Прокопенко // Економіка України. – 2003. – № 12. – С. 56-62.
4. Fuller D.A. Sustainable marketing: Managerial-ecological issues / D.A. Fuller. – London, 1999.

Хаджинова О.В. *д.е.н., професор,
Приазовський державний технічний університет,
м. Маріуполь*

Хаджинова М.С., *здобувач вищої освіти
Харківський національний економічний
університет імені С. Кузнеця,
м. Харків*

Організація маркетингу в підприємницькій мережі

Об'єднання господарюючих суб'єктів і їх кооперація в тій чи іншій формі сьогодні є неодмінною запорукою виживання і успішного розвитку в умовах високо конкурентного середовища. У пошуках ефективної форми взаємодії, інтеграції і кооперування, менеджери підприємств прагнуть налагодити ділові зв'язки з якомога більшою кількістю партнерів і конкурентів, що дає можливість істотно розширити межі ведення бізнесу, підвищити його прибутковість, зменшити ризики і загрози бізнесу від зміни умов зовнішнього середовища, що важливо в умовах нестабільності світової і національної економіки.

Підприємницька мережа являє собою безліч юридичних і фізичних осіб (підприємців, підприємств і організацій), які на основі соціальних механізмів встановлюють між собою контакти, домовляються про форми та умови взаємодії для реалізації своїх ідей, намірів і цілей, досягнення конкурентних переваг, зниження трансакційних витрат і отримання економічних вигід в умовах ризику і невизначеності зовнішнього середовища.

Інтеграційне об'єднання підприємств у вигляді підприємницької мережі дозволяє швидко і інноваційно адаптувати внутрішні структури і зовнішні взаємозв'язки до мінливої невизначеності зовнішнього середовища; оптимізувати міжфірмові контакти, налагодити ефективну кооперацію, узгоджувати плани бізнес-суб'єктів. Економічні зв'язки, що лежать в основі створення підприємницьких мереж, повинні бути засновані на довгострокових

контрактах і здійснюватися на основі вертикальних і горизонтальних взаємодій різних бізнес суб'єктів. Такі об'єднання дозволять поєднувати переваги великих виробництв і малих форм підприємництва.

Функціонування у межах підприємницької мережі спонукає підприємства-учасників переформовувати концепцію маркетингової діяльності у зв'язку з новими умовами господарювання в мережевому об'єднанні. Концепція маркетингу має розроблятися на основі стратегічного аналізу діяльності підприємства з урахуванням особливостей взаємодії з контрагентами у підприємницькій мережі. Приєднання підприємства до мережевого об'єднання породжує виникнення нової функції маркетингу – функції управління взаємодією з контрагентами. Прийняття спільних взаємовигідних рішень в підприємницькій мережі ускладнене тим, що бізнес-суб'єкти віддають перевагу аналізу ситуації з точки зору власних вигід, а не загальної ефективності. Прояв опортуністичної поведінки перешкоджає підвищенню конкурентоспроможності та збільшенню прибутку групи пов'язаних між собою підприємств. Ознакою такої поведінки є досить напружений шлях до угоди щодо взаємодії та визначення її результатів. Оскільки кожен із них керується власними інтересами і досвідом управління, то необґрунтовані вчинки одного суб'єкта на користь іншого можуть погіршити не тільки їх стан, але і загальне становище пов'язаних із ним суб'єктів. Більше того, феномен локальної оптимізації та опортуністичної поведінки призводить до дисбалансу попиту та пропозиції. Отже, конфлікти і недовіра у відносинах контрагентів негативно позначаються на їх фінансово-економічних результатах. Цей факт зумовлює розгляд технології маркетингу з комунікативних позицій. Тобто маркетинг потрібно розглядати як процес вигідного встановлення, підтримки і поліпшення взаємин з контрагентами для задоволення цілей усіх учасників мережі.

В умовах формування і розвитку підприємницької мережі виникає необхідність нової організаційної логіки маркетингу у порівнянні з традиційною взаємодією підприємств поза мережею. У мережному об'єднанні підприємств маркетинг розширює свої функції, тобто поряд з функціями дослідження, планування, стимулювання збуту і розподілу з'являється функція взаємодії з контрагентами в підприємницькій мережі.

Основна ідея маркетингу взаємодії, згідно Багієву Г.Л. [1, с. 55], полягає в тому, що об'єктом управління маркетингом стає сукупне рішення, а відносини з покупцем і іншими учасниками купівлі-продажу. Прогресивність даної концепції підтверджується тим, що продукти все більше стають стандартизованими, а послуги – уніфікованими, що приводить до формування повторюваних маркетингових рішень. Тому єдиний спосіб, щоб утримати клієнта при подібних стандартних умовах – це індивідуалізувати відносини з ним.

Оскільки основними умовами ефективного формування міжфірмових взаємовідносин є: визначення та узгодження цілей партнерів, розробки в процесі інтерактивної взаємодії стратегії формування та розвитку взаєминами, організації контролю та моніторингу ефективності взаємовідносин [3], саме на цих напрямках має гуртуватися концепція маркетингу взаємодії в

підприємницькій мережі.

Основним інструментарієм маркетингу взаємодії є методи координації, інтеграції та мережевого аналізу, комплекс маркетинг-міксу. Маркетингова діяльність підприємств-учасників мережевого об'єднання окрім традиційних напрямків включає: аналіз зовнішнього середовища на предмет визначення потенційних учасників мережі; узгодження виробничих програм, аналіз потенційних можливостей виробництва; вивчення ринків і аналіз споживачів, потенційних контрагентів; вивчення товарної політики; планування руху товару і збуту в середині та поза мережею; організація попиту і стимулювання збуту; організація цінової політики; формування цілей і обґрунтування стратегій діяльності підприємства на ринку в середині та поза мережею; аналіз результатів і визначення ефективності маркетингу і маркетингової діяльності; планування заходів щодо забезпечення дотримання технологічних, соціальних і екологічних норм при виробництві, розподілі та споживанні товарів і послуг.

Таким чином, в умовах нестаціонарності економіки об'єднання підприємств у підприємницькі мережі надасть підприємствам можливості для підвищення ефективності використання спільних ресурсів; зниження трансакційних витрат; досягнення синергетичного ефекту від спільної діяльності за допомогою організації замкненого технологічного циклу виробництва без зміни організаційної структури і переходу прав власності до єдиної головної компанії. Організація маркетингової діяльності підприємств-учасників мережі має ґрунтуватися на концепції маркетингу взаємодії.

Список використаних джерел

1. Багиев, Г.Л. Организация предпринимательской деятельности [Текст] / Г.Л. Багиев, А.Н. Асаул. Учебное пособие /Под общей ред. проф. Г.Л. Багиева. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001. - 231 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль/ Ф.Котлер. - 2-е рус. изд. - СПб. Питер Ком, 1999. - 896 с.
3. Смоляр Л.Г. Мережеві структури як сучасна форма організації економічної діяльності [Електронний ресурс] / Л.Г. Смоляр, О.А. Котенко // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – 2012. – №12. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1660>

Вишневська В.А., к.е. н. доцент,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м.Кропивницький

Методи моделювання оцінки фінансових ризиків підприємства

В сьогоденних умовах фінансової нестабільності в Україні, актуальним стає питання застосування методів моделювання оцінки комерційних ризиків. Так ризик є невід'ємною частиною людської діяльності, пов'язаної з прийняттям рішень, в цьому числі в фінансово-економічній області. Необхідність діагностики рівня ризику і його корекції продиктована метою

підвищення фінансової надійності. . Саме поняття «фінансового ризику» можна визначити, як діяльність, пов'язану з подоланням невизначеності в ситуації неминучого вибору, в процесі якої є можливість кількісно і якісно оцінити ймовірність досягнення передбачуваного результату, невдачі і відхилення від мети [1].

Методи моделювання оцінки фінансових ризиків розглядали: Бланк І.А, Перепелиця В.О., Васильєв В.А., Романченко О.В., Клапків М.С., Сердюкова І. Д. та інші.

Мета роботи дослідити основні методи моделювання оцінки фінансових ризиків.

Під оцінкою ризику розуміється його кількісний вимір. Так ризик може оцінюватися, як:

- сума добутків можливих збитків, зважених з урахуванням їх ймовірності;
- сума ризиків від ухвалення рішення і ризиків зовнішнього середовища;
- добуток імовірності настання негативної події на ступінь негативних наслідків [2].

Варто зазначити, що всі три підходи є вірними та використовуються в залежності від специфіки моделювання оцінки.

Основними методами визначення рівня фінансового ризику є економіко-математичні моделі, які характеризуються наявністю в них випадкового фактору. Такі моделі називаються стохастичними. До них можна віднести:

1. VAR-метод оцінки фінансових ризиків, що базується на аналізі статистичної природи ринку. Це універсальна методика оцінки різноманітних видів ризиків (цінового, валютного, кредитного та ризику ліквідності). VAR стала загальноновизнаним методом оцінки ризику і серед учасників західної фінансової системи, і, що більш важливо, серед регулюючих органів (The Bank for International Settlements (1994) and The European Union). На основі VAR західні фінансові інститути намагаються виробити єдиний уніфікований підхід до вимірювання ризику. Фактично методика VAR просувається в якості стандарту оцінки ризику [2].

2. Stress Testing метод - це метод кількісної оцінки ризику, що полягає у визначенні величини неузгодженої позиції, що наражає банк на ризик і у визначенні шоків величини зміни зовнішнього фактора - валютного курсу, процентної ставки тощо [1].

Органи фінансового регулювання використовують два підходи до стрес-тестування: «зверху вниз» (top down approach) і «знизу вгору» (bottom up approach). У першому варіанті розрахунки проводяться самим регулятором. Підхід «згори вниз» вимагає використання не тільки макроекономічної статистики, але також і мікроданих, а також передбачає економіко-математичне моделювання. Перевагою підходу «зверху вниз» є те, що після розробки методики стрес-тестування, його регулярне проведення не вимагає великих витрат часу і праці. При використанні підходу «знизу вгору» органи фінансового регулювання визначають сценарії і величину шоку, а фінансові організації на основі отриманої інформації проводять самостійні розрахунок

втрат, використовуючи внутрішні моделі. Термін проведення стрес-тестування істотно збільшується в порівнянні з підходом «зверху вниз» [2].

Проведемо порівняльний аналіз вищезазначених методів (табл. 1).

Таблиця 1.

Порівняльний аналіз основних методів моделювання оцінки фінансових ризиків

Назва методу	Основні переваги методу	Основні недоліки методу
VAR-метод	-висока точність розрахунків; -дозволяє агрегувати ризики окремих позицій в єдину величину для всього портфеля	-висока складність моделей; -високі вимоги до обчислювальної потужності і, як результат, високі витрати часу на проведення розрахунків;
Stress Testing метод	-відносна простота методу; -швидке проведення розрахунків; -більш гнучке формулювання можливих подій	-ігнорує багато значних деталей, необхідних для реального представлення фінансових ринків; -не враховує, який внесок в ризик вносить фінансовий ринок

Таким чином, в сьогоденнішніх кризових умовах моделювання оцінки фінансових ризиків є важливою складовою роботи будь-якого сучасного підприємства. Після проведення порівняльного аналізу ми прийшли до висновку, що кожен із методів оцінки фінансового ризику має ряд суттєвих переваг та недоліків [3, 4]. Тому не можна однозначно стверджувати, який з них є найбільш ефективним. Адже вибір певного методу залежить від специфіки та можливостей підприємства, в рамках якого проводиться

Список використаних джерел

1. Бланк І.О. Управління фінансовими ризиками. - К.: Ніка-Центр, 2014. - 600 с
2. Перепелиця В.О. Математичні моделі та методи оцінки ризиків економічних, соціальних та аграрних процесів К.: Центр навчальної літератури. - 2013 - 210 с
3. Івченко І. Ю. Побудова динамічної оптимізаційної моделі фінансових потоків підприємства // Економіка: реалії часу. 2013. № С. 190-196.
4. Соколовська З.М. Імітаційне моделювання бізнес-процесів складних економічних систем / З.М. Соколовська. - Праці Одеського політехнічного університету: Науковий та науково-виробничий збірник. - Одеса. 2017. - Вип. 3(37). - с. 135-141.

Управління фінансовими ризиками та методи їх нейтралізації

Особливої уваги в сучасних кризових умовах господарювання набуває управління фінансовим ризиком. Фінансові ризики є важливою частиною господарських ризиків і впливають на різноманітні аспекти фінансово-господарської діяльності підприємства. Для ефективної діяльності підприємств необхідними умовами виступають вірна ідентифікація та нейтралізація фінансових ризиків.

У загальному портфелі ризиків підприємства значне місце займають фінансові ризики. Зміна економічної ситуації в країні та кон'юнктури фінансового ринку призводить до зростання впливу фінансових ризиків на результативність фінансової діяльності підприємства [1, 2].

Фінансовий ризик - це ймовірність виникнення непередбачених фінансових втрат у ситуації невизначеності умов фінансової діяльності підприємства. На основі опрацьованих джерел виділена така класифікація фінансових ризиків за видами (табл. 1)

Важливу роль в управлінні фінансовими ризиками підприємства відіграє механізм нейтралізації ризиків. Його перевага - високий ступінь альтернативності прийнятих управлінських рішень, які залежать від здійснення фінансової діяльності і фінансових можливостей підприємства.

Таблиця 1.

Класифікація фінансових ризиків підприємства.

Різновидність ризиків	Причини виникнення	Наслідки для підприємства
Ризик зменшення фінансової стійкості	Нераціональна структура капіталу та наявність у ньому великої частки позикових коштів.	Може призвести до фінансової кризи, а в гіршому випадку - до банкрутства.
Ризик неплатоспроможності	Недостатній обсяг ліквідних активів.	Збільшення кредиторської заборгованості, що може стати причиною втрати фінансової стійкості.
Інфляційний ризик	Зростання рівня інфляції. Розглядається як зовнішній ризик	1. Зменшення реальної вартості грошових активів. 2. Знецінення доходів і прибутків.
Процентний ризик	Зміни процентної ставки (кредитної та депозитної) на	1. Збільшення виплат за кредитом. 2. Зменшення доходів від

	фінансовому ринку.	депозитів за їх наявності.
Інвестиційний ризик	Невдалий вибір фінансових інструментів для інвестування.	Втрата вкладеного капіталу або зменшення очікуваного доходу.
Валютний ризик	Короткострокові або довгострокові коливання валютного курсу.	1. Зменшується натуральна вартість валюти у зв'язку з ростом інфляції в країні. 2. Виникнення непередбачуваних фінансових витрат у експортерів або імпортерів.
Ризик втраченої вигоди	Нездійснення певних заходів або несвоєчасного прийняття управлінських заходів.	Виникнення непрямих збитків або отримання прибутку менше очікуваного.

Механізм нейтралізації фінансових ризиків ґрунтується на використанні сукупності методів і прийомів зменшення можливих фінансових втрат. Їх вибір у процесі ризик-менеджменту значною мірою залежить від специфіки підприємницької діяльності [3].

До основних механізмів нейтралізації фінансових ризиків відносять: уникнення ризику, утримання ризику, мінімізація ризику, передача ризику.

Уникнення ризику полягає у розробці внутрішніх заходів характеру, які повністю виключають конкретний вид фінансового ризику. Цей метод дозволяє повністю уникнути потенційних утрат, пов'язаних із фінансовими ризиками, однак, з іншого боку, не дозволяє одержати прибуток, пов'язаний із ризикованою діяльністю. Крім того, ухилення від фінансового ризику може бути просто неможливим. Тому, як правило, цей спосіб застосовується лише до дуже серйозних та великих ризиків [4].

Утримання ризику працює в поєднанні з внутрішнім страхуванням.

Мінімізація (зменшення) ризиків здійснюється шляхом диверсифікації, лімітування та хеджування. Лімітування фінансових ризиків здійснюється шляхом установлення відповідних фінансових нормативів (лімітів) за окремими напрямками фінансової діяльності з метою фіксації можливих фінансових втрат на допустимому для підприємства рівні. Перелік нормативів (лімітів) залежить від виду ризику, що лімітується. Хеджування фінансових ризиків передбачає зменшення ймовірності їх виникнення за допомогою деривативів або похідних цінних паперів (ф'ючерсів, опціонів, свопів). Механізм хеджування полягає в проведенні протилежних фінансових операцій з ф'ючерсними контрактами та опціонами на товарній і фондовій біржах. Диверсифікація ризику дозволяє знижувати окремі види фінансових ризиків і полягає у зменшенні рівня їхньої

концентрації. Цей метод ризик-менеджменту використовується лише для уникнення негативних наслідків несистематичних (специфічних) ризиків, які залежать від самого підприємства [5, 6].

Передача ризику поєднується із зовнішнім страхуванням; здійснюється за певними напрямками: передача ризику шляхом укладання договору факторингу, договору поручительства, біржових угод тощо.

Прийняття ризику на себе - пошук підприємством джерел необхідних ресурсів для покриття можливих втрат. У цьому випадку втрати покриваються з будь-яких ресурсів, що залишилися після настання фінансового ризику.

Розглянуті методи дозволять зменшити ймовірність виникнення фінансових ризиків, але при цьому не створюються спеціальні фонди і резерви для компенсації можливих фінансових втрат у випадку, коли ризикова подія настала. Така роль відводиться страхуванню як одному з методів управління фінансовими ризиками.

Якщо сформованих резервів власних грошових коштів не вистачає для компенсації можливих фінансових втрат, ризик утримувати не доцільно, його краще передати страховій компанії.

Отже, з огляду на вищенаведене можна сказати, що для управління ризиком підприємству необхідно розглянути всі можливі варіанти, що характерні при різній кількісній оцінці ризику та можливих варіаціях його видів, що призводить до значних результатів економічної діяльності.

Використання розглянутих факторів зовнішнього та внутрішнього середовища дозволяє вже на шляху ухвалення стратегічних рішень спрогнозувати ризики, які ці рішення супроводжують, а також представлені методи можуть використовуватися окремо або в певній їх комбінації і можуть доповнюватися іншими, більш спеціальними методами аналізу і прогнозування чинників ризику та методів стратегічного аналізу. Використання спеціальних методів у значній мірі визначається специфікою діяльності компанії, ринковою бізнес-ситуацією.

Впровадження механізму нейтралізації фінансових ризиків підприємства може вчасно попередити, уникнути, а за наявності, і подолати негативні наслідки від фінансових ризиків.

Мінімізувати фінансові ризики підприємство може як шляхом установлення та використання внутрішніх фінансових нормативів у процесі розробки програми здійснення певних фінансових операцій або фінансової діяльності підприємства в цілому, так і використання зовнішнього страхування. Отже, мінімізація фінансових ризиків належить до стадій виробництва, розподілу, обміну, споживання. Без механізму нейтралізації фінансових ризиків неможливо ефективно забезпечити безперервність та ефективність процесу виробництва матеріальних благ та підтримувати належний рівень життя людей.

Список використаних джерел

1. Бланк И.А. Финансовый менеджмент : Учеб. курс / И .А. Бланк. - Изд. 2-е, перераб. и доп. - К. : Эльга, Ника Центр, 2005. - 656 с.
2. Крамаренко Г.О. Фінансовий менеджмент : підруч. / Г.О. Крамаренко, О.

Є. Чорна. - К.: Центр навчальної літератури, 2017. - 520 с.

3. Останкова Л.А. Аналіз, моделювання та управління економічними ризиками : навч. посібник / Л. А. Останкова, Н. Ю. Шевченко. - К. : ЦУЛ, 2011. - 256 с.

4. Бланк І.А. Управління фінансовими ризиками. - К.: Ніка-Центр, 2014. - 600 с

5. Камінський А. Б. Моделювання фінансових ризиків : монографія / А. Б. Камінський. – К. : Київський університет, 2006. – 304 с

6. Коваленко Л.О. Фінансовий менеджмент: навч. посіб. / Л.О. Коваленко, Л.М. Ремньова. - [3-тє вид., випр. і доп]. - К.: Знання, 2016. - 483 с.

Вишневська В.А., к.е.н., доцент,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м.Кропивницький

Основні підходи до оцінювання антикризової стійкості підприємства

У сучасній економіці антикризова стійкість відіграє визначну роль в забезпеченні довгострокового функціонування і ефективної діяльності підприємства в конкурентному середовищі. Антикризова стійкість є однією з основних економічних категорій, навколо якої здійснюється розробка всіх управлінських заходів та рішень щодо функціонування та розвитку підприємства. Це зумовлює необхідність удосконалення методичного інструментарію оцінювання антикризової стійкості підприємства, у тому числі визначення та обґрунтування необхідних принципів оцінки.

Поняття «стійкості» застосовується для опису сталості будь-якої риси поведінки системи у досить широкому розумінні. Це може бути сталість стану системи (його незмінність у часі) або сталість деякої послідовності станів, властивих системі в процесі її руху. При цьому важливою характеристикою динамічних систем є стійкість, що розглядається як властивість системи повертатися до рівноважного стану або циклічного режиму після усунення збурювання, що викликало порушення останніх [1].

Досліджуючи економічну стійкість, підприємство розглядається як система. Під системою розуміється сукупність (множина) об'єктів і процесів, які є елементами, взаємозалежними і взаємодіючими між собою. Вони утворюють єдине ціле, що має властивості, не характерні складовим його елементам, узятим окремо.

Стійкість характеризує одну з найважливіших рис поведінки систем і є фундаментальним поняттям, що використовується у техніці, фізиці, біології, кібернетиці, а також в економіці. Звідси випливає, що економічні суб'єкти прагнуть перевести економічну систему в оптимальний стан, розглядаючи його як рівновагу, що у цьому контексті асоціюється зі стійкістю, однак вона не є центральною проблемою зазначеної концепції.

Стійкість підприємства — це комплексне поняття, наділене зовнішніми формами прояву, що формується в процесі всієї фінансово-господарської

діяльності та перебуває під впливом безлічі різних факторів.

Об'єктивність процесу оцінки стійкості підприємства забезпечується єдиним набором оцінних принципів. Стосовно антикризової стійкості підприємства ці принципи доцільно розглядати як основні правила антикризової стійкості, які покладено в основу методичних підходів, що відображають фактори та закономірності його формування й використання.

Основні цілі оцінки антикризової стійкості підприємств полягають у наступному: оцінка стану і динаміки стійкості підприємства в розглянутому періоді з точки зору показників антикризової стійкості; своєчасне прогнозування і виявлення деструктивних тенденцій, інших загроз підприємства; визначення причин, джерел, характеру, інтенсивності негативного впливу загроз на антикризову стійкість підприємства; прогнозування наслідків загроз на антикризову стійкість підприємств; системно-аналітичне вивчення ситуації, що склалася і тенденцій її розвитку, розробка оперативних і довгострокових заходів щодо попередження і нейтралізації загроз антикризовій стійкості підприємства.

Процес оцінювання має здійснюватися таким чином, щоб були враховані і однозначно ідентифіковані характеристики, необхідні для належного функціонування бізнес-процесів, моніторингу та безпосереднього оцінювання.

Важливим елементом у розробці методики оцінювання є ідентифікація основних принципів, які визначають правила, що формують методичний підхід щодо оцінювання підприємства. Основними з них є:

- точність оцінювання (точне визначення параметрів об'єкта оцінювання);
- визначеність оцінювання (чітке визначення параметрів об'єкта оцінювання);
- простота оцінювання (визначення спрощеного набору вхідних показників, які визначають кінцевий результат);
- інформативність оцінювання (достовірне відображення стану об'єкта);
- цільова орієнтація оцінювання (процес здійснюється відповідно до поставленої мети та запитів користувачів вихідних результатів);
- системність оцінювання (оцінювання кожної складової антикризової стійкості підприємства як складної економічної системи у взаємозв'язку між собою та із конкурентним середовищем);
- доступність і достовірність вхідної інформації (орієнтація на основні форми фінансової звітності підприємства);
- здійснення оцінювання в часі (процес оцінювання включає визначення ретроспективного, поточного стану антикризової стійкості підприємства та її прогнозування).

Оцінювання передбачає дотримання певної схеми дослідження: зазначення назви і сутності кожної із складових; переліку основних характеристик, що свідчать про посилення (ослаблення) розглянутої складової; визначення функціональних підрозділів підприємства, що відповідають за неї; методики оцінювання її рівня, включаючи критерії оцінювання. Методика

оцінювання кожної складової ґрунтується на визначенні та розрахунку характерних показників (коефіцієнтів) для кожної складової, порівнянні їх з показниками інших підприємств, інтегральному оцінюванні всього комплексу факторів [2]. Інтегральний показник оцінювання антикризової стійкості підприємства має враховувати усі чинники її формування і забезпечення.

У вітчизняній літературі немає і єдиної формули розрахунку рівня антикризової стійкості підприємства. Найбільш докладно підходи науковців до оцінювання стійкості розглянуто в економічній літературі лише на прикладі фінансової, економічної, стратегічної стійкості. Результати проведеного дослідження показали, що підходи науковців до оцінювання стійкості підприємства є різноманітними та різнобічними, що проявляється в меті та напрямках, методах, засобах та глибині оцінювання, у виборі результуючого показника тощо.

На теперішній час вже накопичилася значна кількість методичних підходів до оцінювання економічної стійкості, які можна виокремити в такі групи:

- побудовані на аналізі фінансового стану і визначення ймовірності банкрутства;

- засновані на принципах системного підходу з визначенням узагальненого (інтегрального) показника (середньої арифметичної, середньої геометричної, рейтингової оцінки та ін.) економічної стійкості, який включає оцінку різних структурних елементів (функціональних підсистем);

- на експертних оцінках. В основу методик закладений принцип побудови геометричних фігур (багатокутників) сторони яких є шкалами бальних оцінок значущості виділених структурних елементів, які визначаються експертним методом. Отримані багатокутники порівнюються з ідеальною фігурою, границі зон стійкості якої також визначаються експертним методом. Результати порівняння використовуються для визначення сильних і слабких елементів, які складають напрямки забезпечення стійкості підприємства, а також для порівняння підприємств між собою.

- засновані на кібернетичному підході і на стійкості та надійності технічних систем, де стійкість розглядається як показник, який можна виразити через математичні залежності і змінні, і інтерпретувати їх. Методики дають можливість встановити та описати вплив зовнішнього і внутрішнього середовища;

- комплексні підходи оцінки стійкості, що містять в собі якісні та кількісні методи аналізу.

Незважаючи на актуалізацію цієї проблеми, серед провідних науковців ще й сьогодні не існує єдиної бази щодо методичного підходу до оцінки економічної стійкості підприємств. Можна погодитися і з тими дослідниками, які стверджують, що значна кількість запропонованих методичних підходів до розрахунку економічної стійкості не має комплексного характеру і тому не дає можливості повною мірою забезпечити підприємців дієвим інструментарієм забезпечення стійкості функціонування в кризових умовах [3].

Для оцінки рівня антикризової стійкості підприємства необхідно класифікувати її складники за функціональною ознакою. При застосуванні функціональної ознаки враховується сфера виникнення, формування та забезпечення антикризової стійкості підприємства. Безперечно, така класифікаційна ознака повною мірою відображає умови господарювання будь-якого підприємства. Функціональна ознака ґрунтується на сукупності функцій, які виконує підприємство, на видах його діяльності. В зв'язку з цим, перелік функціональних напрямів може варіюватися залежно від особливостей галузі, де господарює підприємство. За функціональними напрямами доречно розглядати такі складові внутрішньої антикризової стійкості: фінансово-інвестиційну, операційну, маркетингово-інноваційну, кадрову, інформаційну та організаційно-управлінську. Кожна з них, у свою чергу, є складною системою, яка характеризується системою показників. Функціональні складники антикризової стійкості підприємства повинні базуватися на послідовному єдиному підході. Формування показників зовнішньої антикризової стійкості необхідно для характеристики ступеня антикризової стійкості підприємства щодо факторів мезооточення: антикризова стійкість щодо партнерів, антикризова стійкість щодо попиту на продукцію, антикризова стійкість щодо конкурентів. Таким чином, загальна антикризова стійкість підприємства є складеним поняттям, яке характеризується системою показників, що відображають внутрішню антикризову стійкість підприємства та його взаємодію з зовнішнім середовищем.

Визначення інтегрального показника антикризової стійкості підприємства на основі використання таксономічного методу складається з наступних етапів: формування матриці вихідних даних; виключення з матриці вихідних даних квазіпостійних показників, тобто видалення зі складу сформованого апріорного набору тих параметрів, які не відіграють визначальну роль у розрахунку рівня антикризової стійкості підприємства; проведення кореляційного аналізу оціночних показників, що описують рівень зовнішньої та внутрішньої антикризової стійкості підприємства; проведення математичної процедури стандартизації відібраних показників за складовими антикризової стійкості підприємства; побудова точки-еталона та визначення усереднених відхилень параметрів від еталонних значень; розрахунок значень інтегральних показників складових зовнішньої та внутрішньої антикризової стійкості підприємства.

Визначення рівня антикризової стійкості підприємств на основі розрахунку інтегрального показника має важливе не тільки наукове, а й практичне значення, оскільки знання його рівня дає можливість керівництву підприємства приймати обґрунтовані рішення щодо раціонального використання свого потенціалу з одночасним прогресивним розвитком, враховуючи негативний вплив факторів зовнішнього середовища за рахунок ефективного використання виробничих, організаційних, фінансових та інших ресурсів.

Список використаних джерел

1. Гамалій В. Ф. Дослідження стійкості функціонування промислово-

- економічних систем / В. Ф. Гамалій, І. В. Ніколаєв // Вісник економічної науки України — 2008. — № 1. — С. 14—17.
2. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком : навчальний посібник / С. М. Ілляшенко. — Суми : ВТД «Університетська книга»; К. : ВД «Княгиня Ольга», 2005. — 234 с.
3. Усов А. В. Дослідження можливостей управління стійкістю економічних систем в умовах кризи / А. В. Усов, О. М. Гончаренко // Вісник Вінницького політехнічного інституту. — 2011. — №4. — С. 52-55.

Загреба М.М., *к.е.н. доцент.,*
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м.Кропивницький
Барабаш О.С., *студентка,*
Центральноукраїнський національний технічний університет
м.Кропивницький

Соціальна мережа Instagram як платформа Інтернет-маркетингу

На сьогоднішній день "Інстаграм" (англійською - Instagram) є найпопулярнішою соціальною мережею, авторами якої є Кевін Сістром и Майк Крігер. Особливий розвиток вона отримала в 2015 році, і за кілька років перетворилася на потужний майданчик не тільки для спілкування та обміну фотографіями, але і для заробітку. В Україні цією соціальною мережею користуються понад 11 млн. користувачів. Основна аудиторія - це люди від 18 до 29 років. За статистикою, близько 60% користувачів перевіряють свою стрічку мінімум раз в день. Взагалом у цій соціальній мережі понад 400 мільйонів активних користувачів щомісяця і щодня в ній ставиться 3,5 мільярда лайків [3]. Тому ідея заробити на Інстаграм є такою популярною.

Дохід від соціальної мережі ви можете отримати різними способами:

- За допомогою свого аккаунта Інстаграм, як блогер
- Продаваючи свій товар, або послуги

Більш детально зупинимося на тому, як за допомогою соціальної мережі Instagram просунути свій бізнес.

Просування в Instagram підійде для такого бізнесу, як:

- Косметика
- Дизайнерські аксесуари
- Туризм
- Товари для дому та інтер'єру
- Весільний бізнес
- Магазини одягу
- Меблі
- Доставка їжі тощо.

На рис.. 1 – 3 наведено приклади Instagram-сторінок із різних тематик бізнесу.

Для того, щоб просувати свій бізнес, найперше, що потрібно зробити, – це визначитися з чіткими цілями, для чого створюється профіль в Instagram.

Такими цілями можуть бути [1]:

- Збільшення обсягів продажів продукції
- Збільшення трафіку на сайт
- Підвищення впізнаваності бренду

Наступний важливий момент – це розробка стратегії публікації контенту. Як відомо, ця соціальна мережа орієнтована переважно на фотографії.

Тому в рамках формування стратегії роботи з контентом слід визначитися з такими моментами [1]:

- Як часто додавати нові публікації
- О котрій годині це робити (і в які дні тижня)
- Визначитися з основними темами
- Сформуванати контент-план на певний період

Щоб отримати максимальну віддачу від Instagram, потрібно використовувати якісні зображення, тому що візуал сторінки відіграє велику роль в залученні підписників, і в майбутньому це все відобразиться на купівлі відповідного товару або послуги.

Важливо публікувати пости в правильний час. За даними CoSchedule, найкращий часом для нових публікацій – це 07.00-09.00 ранку, а також 17.00 година ввечері і 02.00 година ночі.

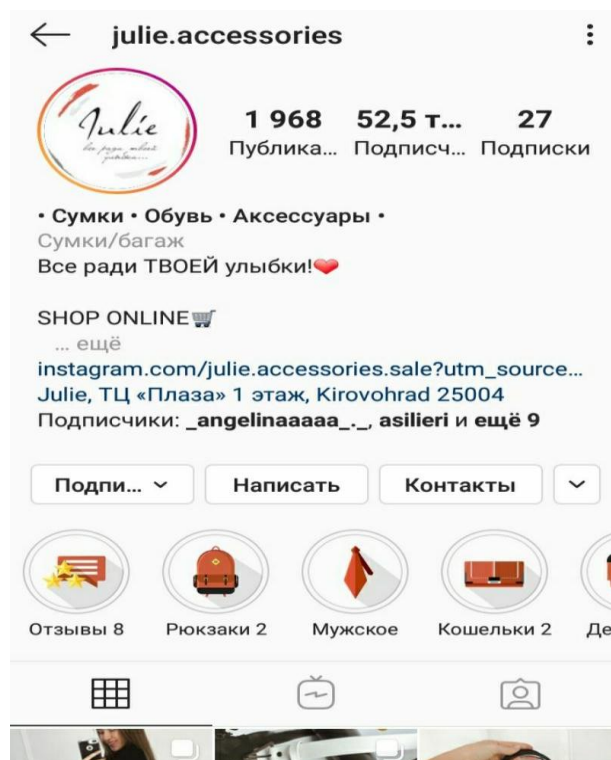


Рис. 1. Instagram-сторінка магазину сумок, взуття та аксесуарів «Julie»



Рис. 2. Instagram-сторінка кафе «Їжак»

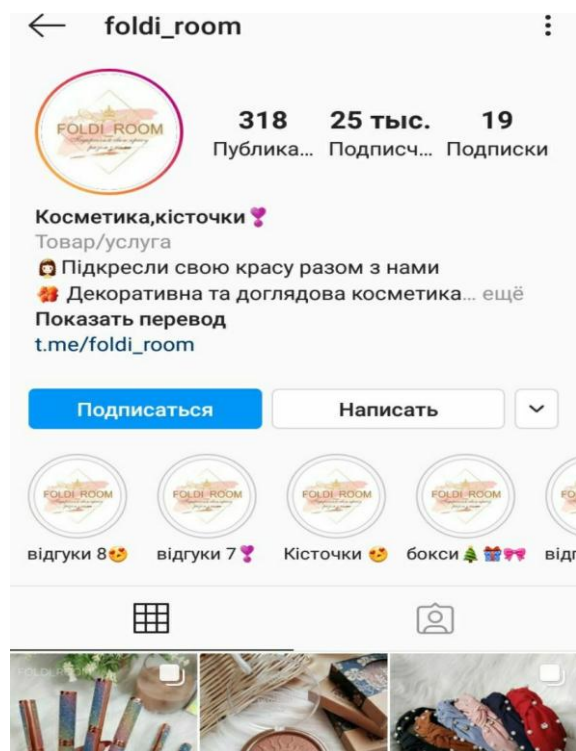


Рис. 3. Instagram-сторінка магазину Косметика «Foldi room»

Найголовніше – це завжди відштовхуватися від інтересів аудиторії, дізнаватися, що б вони хотіли бачити на конкретній сторінці, що їм подобається, а що ні; використовувати хештеги для того, щоб залучити нових підписників; відштовхуватися від своєї ніші і потенційних захоплень більшості користувачів. У цьому плані може допомогти сервіс hashtagify.me, який хоч і

має англomовний інтерфейс, але може знадобитися при пошуку [1]. Використання геотегінгу є актуальною порадою для бізнесу, орієнтованого на певний регіон. Є категорія користувачів, які переглядають фотографії за певним місцем розташування, тому використання географічних позначок підвищує шанс привернути увагу такої аудиторії.

Важливою є демонстрація застосування свого продукту, як інші люди використовують товар або яким чином послуга вирішує завдання, для якого призначена. Наприклад, для Instagram-профілю косметологічного кабінету це можуть бути фотографії до і після проведення процедур.

Ефективним є публікація не тільки фото, а і видео, спілкування з користувачами, історії і прямі ефіри. Це викликає довіру до бренду.

Instagram, як і будь-яка соціальна мережа, є чудовою платформою для проведення конкурсів. Можна робити невеликі подарунки користувачам, які залишать кращий коментар до фото, або тим, хто поділиться ним і отримає найбільшу кількість лайків від друзів. Тим самим збільшуються продажі.

Реклама в Інстаграм - це один з найефективніших способів залучення цільової аудиторії з метою продажу товарів і послуг. Основною перевагою такої реклами є низька вартість показів і висока ефективність взаємодій. Найкраще в Instargam працює реклама для наступних цілей [2]:

- Реклама нових товарів або послуг, на які немає ще попиту в Google
- Реклама будь-яких товарів і послуг для жінок та дівчат
- Реклама будь-яких закладів, точок і місць
- Реклама заходів, тренінгів або навчальних курсів
- Реклама будь-якого бренду, фірми або компанії

І на завершення, надзвичайно важливим є аналіз і висновки. Кількість підписників має набагато менше значення, ніж рівень їхньої взаємодії й активності в рамках облікового запису. Слід відстежувати, які пости отримують найбільшу кількість лайків і коментарів, та використовувати це для коригування своєї стратегії публікацій.

Список використаних джерел:

1. Як використовувати Instagram для просування бізнесу [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/kak-ispolzovat-instagram-dlya-prodvizheniya-biznesa/>. – Назва з екрана. – Дата публікації : 06.07.2016. – (дата звернення: 25.04.2020).

2. Реклама в Инстаграм — как запустить рекламу в Instagram. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://site-ok.ua/blog/реклама-в-инстаграм-как-запустить-рекламу-в-инстаграм-руководство>. – Назва з екрана. – Дата публікації : 17.04.2019. – (дата звернення: 24.04.2020).

3. Here's How To Use Instagram [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://www.businessinsider.com/instagram-2019-11> – Назва з екрана. – Дата публікації : 01.11.2019. – (дата звернення: 25.04.2020).

Волчкова Г. К., к.е.н., старший викладач,
Центральноукраїнський національний технічний університет
м.Кропивницький
Ходіневич К. С., студент,
Центральноукраїнський національний технічний університет
м.Кропивницький

Проблеми зайнятості в Україні в сучасних умовах

Зайнятість – 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. Зайнятими економічною діяльністю вважаються особи у віці від 15 до 70 років, які: працювали впродовж тижня хоча б 1 годину за наймом за винагороду в грошовому або натуральному вигляді, працювали індивідуально (самостійно) або у окремих громадян на власному (сімейному) підприємстві; працювали впродовж 30 годин на тиждень безкоштовно на підприємстві, у бізнесі, що належить будь-кому з членів домогосподарства, або в особистому підсобному сільському господарстві з метою реалізації продукції, що вироблена внаслідок цієї діяльності; особи, які тимчасово були відсутні на роботі, тобто формально мали робоче місце, власне підприємство (бізнес), але не працювали впродовж обстежуваного з незалежних від них особисто обставин.

Зайнятість означає не тільки роботу за заробітну платню (за наймом), але також і заради одержання прибутку чи сімейного доходу на власному підприємстві, включаючи виробництво в особистому підсобному сільському господарстві (дачній або присадибній ділянці), з метою власного споживання виробленої продукції [1].

За методологією МОП, безробітними вважаються особи у віці 15-70 років (зареєстровані та незареєстровані в державній службі зайнятості), які одночасно задовольняють трьома умовам: не мали роботи (прибуткового заняття); впродовж останніх чотирьох тижнів активно шукали роботу або намагались організувати власну справу; впродовж найближчих двох тижнів були готові приступити до роботи. До категорії безробітних також відносять осіб, які приступають до роботи протягом найближчих двох тижнів; знайшли роботу, чекають відповіді тощо [2].

За даними Державного комітету статистики в Україні найбільша зайнятість у 2019 році спостерігалась у сфері оптової та роздрібної торгівлі; ремонту автотранспортних засобів і мотоциклів, а також у сфері сільського, лісового та рибного господарства та промисловості [3].

На сьогоднішній день в Україні дуже багато магазинів, гіпермаркетів, супермаркетів, торгових центрів, кіосків, компаній поштового замовлення тощо, саме тому на продавців, адміністраторів та консультантів дуже великий

попит. Для такої роботи не потрібно мати великого досвіду чи особливих знань, саме тому в цій сфері дуже багато людей молодого віку.

Найменша зайнятість згідно зі статистичними даними спостерігається у сфері мистецтва, спорту, розваг та відпочинку [3]. Причинами є низька заробітна плата, низький інтерес до таких сфер, так як у молодого покоління інші інтереси й вподобання. В нашій країні ці сфери діяльності не розвинені і люди не можуть займатися цим професійно.

Станом на кінець 2019 р. у міській місцевості найвищий відсоток зайнятості належить Києву – 62,6 %. Друге місце займає Харківська область з показником у 61,8 % і третє місце посідає Черкаська область з 60,5 відсотками. Трохи відстають Дніпропетровська та Закарпатська області, набравши 60 %. У сільській місцевості: 68,7 % – Луганська, 63,4 % – Сумська, 63,3 % – Чернівецька, 62 % – Херсонська, 59,8 % – Харківська. Показник Харківської області показує найбільшу зайнятість населення у міській та сільській місцевостях [4].

В Україні спостерігаються певні диспропорції у зайнятості по регіонах. Великі міста розвиваються, там з'являється більше підприємств, фірм, магазинів, компаній, заводів, відповідно й більше робочих місць. Люди приїжджають до великих міст та сподіваються знайти роботу, адже там більша заробітна плата, більше різноманіття сфер діяльності, можна знайти роботу, яка подобається. Прагнення переїжджати у міста побільше пояснюється більшими можливостями щодо зайнятості та всього того, що робить життя зручнішим і безпечнішим. Сповільнення міграції до міст можливе за умов створення комфортних умов для проживання в селах: побудувати лікарні, школи, магазини, забезпечити роботою з достатньою заробітною платою.

Великою проблемою на сьогодні є працевлаштування молоді. Основними проблемами зайнятості молоді на ринку праці України є:

- значне зниження рівня зайнятості у віковій групі населення 25-29 років;
- зростання рівня безробіття серед молоді;
- збільшення чисельності молодих людей, що реалізують власну економічну активність в тіньовій економіці;
- збільшення числа трудових мігрантів серед молоді [5].

Через відсутність достатнього практичного досвіду, правових та професійних знань, а часто і моральної невідповідності до конкуренції на ринку праці, реалізувати своє право на працю молодим громадянам на сьогодні стає все складніше. Тому працевлаштування молодих спеціалістів повинне поєднувати державну підтримку створення робочих місць, допомогу університетів у розвитку конкурентних навичок та роботодавців у сфері набування практичного досвіду роботи.

Список використаних джерел

1. Про зайнятість населення : Закон України від 04.07.2013 р. № 406-VII. Дата оновлення: 18.04.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5067-17> (дата звернення 18.04.2020).

2. Зайнятість та безробіття : методологічні пояснення. URL: http://www.km.ukrstat.gov.ua/ukr/statinf/rp/rp_met.htm (дата звернення 24.03.2020).

3. Ринок праці. Зайнятість та безробіття : статистична інформація. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 24.03.2020).

4. Милованов назвав топ-5 областей за рівнем зайнятості населення від 30.11.2019р. URL: [https://zik.ua/news/2019/11/30/mylovanov_nazvav_top_5_oblastei_za_rivnem_zaini atosti_naselennia_947570](https://zik.ua/news/2019/11/30/mylovanov_nazvav_top_5_oblastei_za_rivnem_zaini_atosti_naselennia_947570) (дата звернення 25.03.2020).

5. Подобєд Н. В. Проблеми зайнятості молоді на ринку праці України. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2010. № 12. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=227> (дата звернення 25.03.2020).

Волчкова Г. К., к.е.н., старший викладач,
Центральноукраїнський національний технічний університет
м.Кропивницький
Троян Є. Ю., студент
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький

Іноземні інвестиції та їх вплив на національну економіку

За умов нестачі внутрішніх ресурсів у країні, на перше місце виходить залучення інвестиційних ресурсів із іноземних джерел. Передумовою приваблення додаткових коштів з-за кордону є наявність здорового бізнес-середовища, що стимулює розвиток інновацій, покращує конкурентне середовище та сприяє як вітчизняному, так і іноземному інвестуванню. Окрім сприятливого бізнес-середовища, не менш важливим є рівень освіти та охорони здоров'я, технічний та технологічний рівень вітчизняних підприємств, відкритість до зовнішньої торгівлі та відповідна політика держави.

Відповідно до Доктрини збалансованого розвитку «Україна – 2030» [1] сильним сторонами національної економіки є:

1) наявність багатогалузевої інфраструктури (військово-промисловий комплекс, авіакосмічна промисловість, корабле-, енерго- й машинобудування, гірничо-промисловість, транспортне машинобудування) як основи перебудови економіки за кластерним принципом. Промисловий сектор національної економіки створює одну шосту українського ВВП: у 2012 р. частка продукції видобувної та переробної промисловості у ВВП становила 18,2 %, у 2016 р. – 17,5 %.

2) наявність освіченого працездатного людського капіталу, що засвідчує 38 рейтингова позиція України зі 140 країн за рейтингом Всесвітнього економічного форуму. Зокрема щодо «Якості математичної та фундаментальної природничої підготовки» – 27 рейтингова позиція, за «Охопленням вищою освітою» – 11 рейтингова позиція, за наявністю вчених та інженерів – 29 місце, тоді як за рівнем початкової освіти – лише 51 рейтингова позиція.

3) сировинно-ресурсна база для атомної, відновлюваної енергетики й точного приладобудування. У надрах України виявлено майже 20 тис. родовищ, з яких 8290 за 98 видами мінеральної сировини мають промислове значення. З видобутком і використанням корисних копалин пов'язано майже половину промислового потенціалу країни (48 %), особливо в точному приладобудуванні, а також тут зайнято до 20 % її трудових ресурсів. Ці показники наближаються до показників розвинених країн, де функціонує потужне гірниче видобування.

4) вигідне географічне розташування в євразійському просторі, де в середньо- й довгостроковій перспективі вагомість транспортних коридорів лише зростатиме.

5) унікальні чорноземи у світовому масштабі – на території України, яка обіймає майже 0,5 % земної суші, знаходиться близько 20 % світових чорноземів. Їхню вагомість підсилюють висока природна родючість, потужний потенціал виробництва рослинної продукції, розгалужена система магістральних каналів зрошення, зональне наукове забезпечення рослинництва.

6) один з найбільших ринків у Європі з понад 40 мільйонами споживачів.

Незважаючи на низку економічних, географічних, інфраструктурних переваг та наявності кваліфікованої робочої сили, інтенсивність іноземного інвестування в економіку України залишається вкрай низькою. Так, за даними Держстату [2], обсяг прямих іноземних інвестицій в Україну з початку 2019 року становив \$1,81 мільярда. Найбільшими країнами-інвесторами є Кіпр та Нідерланди. Так, станом на 1.01.2019 р. Кіпр вклав \$761 млн, Нідерланди – \$438 млн, РФ – \$220 млн, Швейцарія – \$133 млн, Німеччина – \$89,9 млн.

Станом на 1.10.2019 р. ситуація щодо залучення іноземних інвестицій в економіку країни дещо покращилась. Найбільшими інвесторами в Україну були Кіпр – \$10,3 млрд, Нідерланди – \$7,5 млрд, Великобританія – \$2 млрд, Німеччина – \$1,7 млрд, Швейцарія – \$1,6 млрд. Усього Держстат нарахував \$34,7 млрд іноземних інвестицій в економіку України. 78% з них (\$27,2 млрд) припадає на країни ЄС.

Серед топ-сфер, куди іноземці інвестують в Україні, виділено:

- промисловість – 32,9%;
- оптова і роздрібна торгівля – 16,2%;
- фінансова та страхова діяльність – 12,9%;
- операції з нерухомістю – 12,9%;
- професійна, наукова та технічна діяльність – 6,5%;
- інформація та телекомунікації – 6,5 % (або \$22 млн) [2].

Основними перешкодами на шляху активізації іноземного інвестування в Україні стабільно посідає перші щаблі корупція та недовіра до судової системи. Не менш важливим фактором стримування інвестування в економіку є фінансова нестабільність та мінливий курс національної валюти, які значно підвищують ризики вкладання коштів через непередбачуваність майбутньої ситуації та слабку прогнозованість майбутніх вигод від вкладення коштів. Не покращують ситуацію і мінливе законодавство, обмеження руху капіталів та

zaregulyovaniyst' valyutnykh operatsiy, a takozh nepravomirni ta represivni dii pravoohoronnykh organiv [3].

Nas'yogodni, Ukraїna, yak i reshta svitu, perezhivaє krizu, pov'yazanu iz rozpovsyudzhenням pandemii koronovirusu. Naybilyshе poterpayut takі galuzi yak turizm ta aviaspoluchennya, sfera poslug, a vidpovidno i nadkhodzhennya do byudzhetyv vsix rivniv vid cix sfer suttevo skorotylisya. Prote suchasna sytuatsiya stae poshtovhom dlya rozvytku on-layn-servisiv, zmishchuyutsya akcenty spozhyvchix nastroyiv na koryst' tovariv dlya pobutu, produktiv harчування, on-layn torghivli, kur'erskykh poslug, vnutrishnyoho turizmu tosho [4].

Otze, v suchasnykh slabkoprognozovanykh umovakh zakhodi shcho do aktivizatsii investitsiynoi diyalnosti v Ukraїni povynni provodytisya na vsix rivnyakh gospodaruvannya. Neobkhidno stvoryuvati spriyatlyvyi investitsiyniy klimat ne lyshе dlya inozemnykh investoriv, ale y dlya ukraїn'skykh. Pozhnavlennya investitsiynoi diyalnosti mozhlyve shlyakhom kompleksnykh, prozorykh i poslidovnykh rynkovykh reform ta vzayemouzgodzhennykh dii derzhavy ta pidpriemstv, yakі mayut buty napravlenni na aktivizatsiyu pidpriemnytskykh initsiyativ, stvorennya ekonomichnykh stimulyv efektyvnoho rozvytku kraїny.

Список використаних джерел:

1. Україна 2030: Доктрина збалансованого розвитку. Видання друге. Львів: Кальварія, 2017. С. 46–47. URL: <http://econom.chnu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/03/E-Book-Doctrine-2030.pdf> (дата звернення 06.04.2020).
2. Прямі інвестиції в економіці України. Зовнішньоекономічна діяльність. Статистична інформація. Державна служба статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 06.04.2020).
3. Які причини перешкоджають іноземним інвесторам вкладати гроші в Україну URL : <http://zrda.org/articles/yaki-prichini-pereshkogdayut-inozemnim-investoram-vkladati-groshi-v-ukrainu.html> (дата звернення 07.04.2020).
4. Охримчук М. Як вплине карантин на економіку України, - думки експертів. URL : <https://vezha.net.ua/economy/yak-vpline-karantin-na-ekonomiku-ukrayini-dumki-ekspertiv/> (дата звернення 07.04.2020).

Волчкова Г. К., к.е.н., старший викладач,
Центральноукраїнський національний технічний університет
м.Кропивницький

Формування соціального капіталу як передумова екологічної безпеки країн

Progresivnist' ta tsivilizovaniyst' suspil'stva y tret'omu tysyacholitti vidobrazhaє yogo kolektivnu spromozhnist' turbuватися pro ekołogichnu bezpeku naselennya riznykh rehiyoniv svitu, zberezhennya ta vidnovlennya ekołogichnoho kapitalu yak okremykh territoriy, tak i planeti zaгалом.

V suchasnykh umovakh zabezpechennya ekołogobezpechnoho suspil'stva potrebuє okremoho zoseredzhennya na problemnykh sotsialnykh chynnykakh formuvannya

екологічної відповідальності суспільства за розв'язання екологічних проблем. Йдеться про згуртованість і взаємну довіру членів суспільства, яка може стати важелем у вирішенні багатьох актуальних проблем, зокрема екологічних.

З початком процесів перебудови в Україні активізувалися наукові дослідження екологічного капіталу. Таким капіталом називають, як правило, природні ресурси країни, як поновлювані, так і не відновні, переважна більшість яких не має технологічних еквівалентів або інших замінників [1]. Більш вдале визначення запропонували А. Неверов, І. Деревяго та Д. Неверов, розуміючи під екологічним капіталом «вартість запасу ресурсів екосистем, здатних відтворювати (зберігати) екологічну рівновагу та пов'язані із ним екологічні блага» [2].

Між тим наукові пошуки вкрай рідко торкалися таких важливих передумов формування екологобезпечного суспільства, як екологічна та соціальна відповідальність громадян і громад, взаємозв'язок екологічного та соціального капіталу (під соціальним капіталом розуміємо соціальні зв'язки, побудовані на довірчих відносинах [3; 4]).

Економічний розвиток країн світу, що будується на поширенні вертикальних і горизонтальних соціальних зв'язків у системі господарювання, довірчих відносин у межах окремих корпорацій та близьких інтересів роботодавців і найманих працівників щодо нарощування прибутків, часто призводить до зменшення екологічного капіталу, загрожуючи різноманітними екологічними катастрофами в різних регіонах світу.

Міркуючи в такому сенсі, стає зрозумілою залежність між екологічним та соціальним капіталом, виявлена в результаті обробки даних світової статистики щодо впливу різних видів капіталу – фізичного (ПФК), людського (ПЛК), соціального (ПСК) та екологічного (ПЕК) – на національний капітал (ПНК) та показники ВВП різних країн (в якості вихідної бази було взято концепцію розгляду капіталу в узагальненій формі як суми фізичного, людського, соціального, демографічного, культурного, фінансового, природного капіталів, якої дотримуються багато науковців, зокрема І. Орлов, В. Бушуєв, В. Голубєв [5], та яка підтверджена статистичними даними різних країн світу).

Залишаючи поза межами даного розгляду взаємовплив фізичного (ПФК), людського (ПЛК), соціального (ПСК) та екологічного (ПЕК) капіталів на національний капітал (ПНК) та показники ВВП країн, зосередимо увагу на екологічному капіталі та його взаємозв'язках із капіталом соціальним.

Відповідно до даних таблиці 1, екологічний капітал (ПЕК) в Україні у розрахунку млн. дол. на одну людину є навіть більшим, ніж у Канаді, Швеції, Австралії, Росії, Норвегії тощо.

Використовуючи регресійний аналіз, виведено залежність екологічного капіталу (ПЕК) від приведених значень соціального капіталу (ПСК):

$$\text{ПЕК} = -0,0043 \cdot \text{ПСК} + 0,9441 \quad (1),$$

тобто, за нашими оцінками, збільшення соціального капіталу у глобальному вимірі призводить до зменшення екологічного капіталу.

Таблиця 1

Приведений національний капітал країн світу,
млрд. дол. США на одну людину (фрагмент)*

Країни світу	ПНК	ПФК	ПЛК	ПСК	ПЕК	ВВП
	млн. дол. на одну людину					дол. на одну особу
1	2	3	4	5	6	7
Чад	1,098	0,024	0,613	0,000	0,461	1236
Гвінея	2,628	0,017	0,728	0,422	1,461	573
Австралія	3,663	0,856	1,237	1,096	0,474	68219
Швеція	3,683	0,847	1,252	1,177	0,406	58491
Канада	3,650	0,890	1,226	1,327	0,206	50398
США	4,158	1,081	1,201	1,33	0,545	54597
Німеччина	4,031	0,836	1,235	1,358	0,601	47590
Коста-Ріка	4,496	0,252	1,234	1,435	1,575	10083
Росія	2,656	0,361	0,628	1,452	0,215	12926
Норвегія	4,224	1,22	1,251	1,472	0,281	97013
Італія	4,277	0,697	1,312	1,496	0,772	35823
Японія	4,177	0,775	1,060	1,506	0,836	36332
Чехія	3,834	0,574	1,098	1,59	0,573	19563
Україна	3,139	0,161	0,824	1,650	0,504	3055

*Фрагмент таблиці містить скорочений перелік країн; тут і далі ПНК – приведений національний капітал, ПФК – приведений фізичний капітал, ПЛК – приведений людський капітал, ПСК – приведений соціальний капітал, ПЕК – приведений екологічний капітал (у млн. дол. США на одну особу за даними 2015 р.); наведена інформація відображає результати оцінювання складових національного капіталу за джерелом [5, с. 138–139].

Пояснення такої залежності полягає в тому, що сьогодні соціальний капітал (соціальні зв'язки, довіра, що об'єднують людей у спільній виробничій діяльності) поки спрацьовує переважно заради економічних інтересів, часто нехтуючи інтересами екологічними. Зрозуміло, що означена тенденція є небезпечною і потребує зламу. Більш детальний аналіз на прикладі окремих високорозвинених країн показує лише поодинокі винятки із такої загальної тенденції, що дозволяє зберігати екологічний капітал завдяки нарощуванню громадянської активності та взаємодії соціальних партнерів у збереженні природних ресурсів.

Викладене дозволяє зробити висновок, що незалежно від рівня розгляду проблеми (регіонального або глобального) настав час зрозуміти, що екологічна безпека, екологічний капітал стає все більш залежним від здатності людей бути відповідальними та згуртованими у питаннях екологічної безпеки. Слід усвідомити, що прогресивний розвиток суспільства, подолання гострих соціально-економічних проблем в сучасному світі не може відбуватися за межами екосистеми.

Взаємозв'язок соціального і екологічного капіталу має бути гармонійним, а не руйнівним. У цьому сенсі вважаємо за необхідне формування соціального капіталу нової, прогресивної якості, який би спрацьовував на відновлення природних ресурсів, збереження та накопичення екологічного капіталу, запобігання небезпечних екологічних наслідків. Тому перспективи подальших досліджень полягають у розробці механізмів формування екологобезпечного суспільства на основі формування згуртованості і довірчих відносин, орієнтованих на досягнення екосоціальної безпеки та збереження екологічного капіталу країни.

Список використаних джерел

1. What is environmental capital? / Law dictionary. – Режим доступу: <http://thelawdictionary.org/environmental-capital/>.
2. Экологический капитал: содержание и теория воспроизводства / А. В. Неверов, И. П. Деревяго, Д. А. Неверов // Механізм регулювання економіки. – 2010. – Т. 1. – № 3. – С. 32–45.
3. Семикіна М.В., Волчкова Г. К. Оцінка взаємозв'язку соціального капіталу з розвитком національної економіки / М. В. Семикіна, Г. К. Волчкова // Інноваційна економіка. – 2015. – № 4. – С. 5–12.
4. Semykina M. V., Volchkova G. K., Belyak T. A. Corporate culture's development as a prerequisite for the accumulation of social capital / M. V. Semykina, G. K. Volchkova, T. A. Belyak // Economics and Management: Challenges and Perspectives: Collection of scientific articles. – «East West» Association for Advanced Studies and Higher Education GmbH, Vienna, Austria, 2015. – P. 98–103.
5. Бушуев В. В., Голубев В. С., Орлов И. Б. Введение в системную теорию капитала / В. В. Бушуев, В. С. Голубев, И. Б. Орлов. – М. : ЛЕНАНД, 2016. – 176 с.

Заїка Ю.А. к.е.н., доцент

*Приазовський державний технічний університет,
м. Маріуполь*

Комплекс елементів по вдосконаленню маркетингового процесу компаній

У сучасній економіці, компанії, які усвідомлюють нові правила маркетингу, розвивають відносини безпосередньо зі споживачами. Основною метою маркетингових інновацій є вдосконалення маркетингового процесу та вигідне задоволення потреб клієнтів, що визначає актуальність обраного напрямку дослідження.

Завдяки впровадженню нової маркетингової діяльності, підприємство прагне налагодити більш тісні зв'язки з клієнтами і створює ситуацію, коли клієнти стають прихильниками компанії (споживачі лояльні до компанії та рекомендують її референтним групам).

Підсумовуючи все вищеназване можна виділити такі цілі маркетингових інновацій:

- проникнення на нові ринки;

- підвищення рівня впізнаваності продукту на ринку;
- досягнення збільшення об'ємів продажу.

Основні інструменти маркетингу, тобто основні елементи маркетингового поєднання (так звані 4Р: продукт, ціна, місце та просування), є належною комбінацією компонентів, за допомогою яких підприємства досягають власних маркетингових цілей та забезпечують стабільну конкурентоспроможність.

Маркетингові інновації базуються на використанні чотирьох інструментів, які взаємопов'язані та орієнтовані на задоволення потреб споживачів шляхом досягнення стійкої конкурентної переваги. Таким чином, маркетингові інновації передбачають використання абсолютно нових маркетингових стратегій, маркетингових концепцій або нових маркетингових методів, які ніколи не застосовувались компанією. Вони базуються на комбінації наступних елементів [1]:

- значні поліпшення дизайну продукту (зміни форми та упаковки);
- впровадження нових цінових стратегій;
- інновація каналів збуту;
- впровадження абсолютно нової концепції просування (реклама в мережі Інтернет).

В даний час власники підприємств зрозуміли, що потреба в інноваційних ідеях має вирішальне значення, оскільки зростання, поліпшення і навіть виживання компаній залежить від застосування сучасних інновацій. Якщо підприємства та їхні менеджери хочуть домогтися успіху в довгостроковій перспективі, вони повинні бути новаторськими і постійно адаптуватися до нових ситуацій.

Використання SMM (Social Media Marketing) у якості інноваційного інструменту просування у мережі інтернет набуває все більшого розповсюдження через розвиток інформаційних технологій і стрімке зростання популярності соціальних мереж серед платоспроможного населення. На сьогоднішній день актуальність цього напряму для підприємців полягає в можливості збільшення потоку клієнтів з мінімальними вкладеннями, а також в здатності постійно залишатися на зв'язку з клієнтом і швидко реагувати на будь-які зміни в його потребах [2; 3].

Список використаних джерел:

1. Ilic D. The Importance of Marketing Innovation in New Economy / D. Ilic, S. Ostojic, N. Damnjanovic. // Singidunum. Journal of applied sciences. – 2014. – №11. – С. 34 – 42.
2. Заїка Ю. А. CRM-системы для повышения повторных продаж и лояльности клиентов / К. В. Жданова, Ю. А. Заїка. // Соціально-економічні та правові аспекти трансформації суспільства. – 2018. – №22. – С. 152 – 153.
3. Заїка Ю. А. SMM как инновационный инструмент продвижения услуги в интернете / К. В. Жданова, Ю. А. Заїка. // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2017. – №11. – С. 102 – 106.

Вплив пандемії COVID-19 на фінансові та валютні ринки

Пандемія коронавірусної хвороби 2019 — поточна пандемія коронавірусної хвороби 2019 (COVID-19), спричинена SARS-CoV-2. Спалах захворювання розпочався у грудні 2019 у м. Ухань, Хубей, КНР, та визнаний ВООЗ пандемією 11 березня 2020 р. [1].

Пандемія призвела до серйозних глобальних соціально-економічних наслідків, відтермінування чи скасування спортивних, релігійних та культурних подій та поширення побоювань дефіциту поставок різних товарів та продуктів, що в певних регіонах спричинили панічні покупки [2].

Спочатку пандемія принесла зміни на фондових біржах Китаю, де з 21 січня 2020 року почали знижуватися обсяги торгів [3]. Проте вже 27 січня, на тлі збільшення кількості хворих, падіння вплинуло на FTSE 100 та європейські біржі [4].

Подальший розвиток подій призвів до глобального обвалу фондового ринку, котрий розпочався 20 лютого 2020 року [5]. Промисловий індекс Доу-Джонса, індекс S&P 500 і NASDAQ-100 впали 27 лютого, в один із найгірших торговельних тижнів після фінансової кризи 2007—2008 років [6]. Ринки упродовж наступного тижня стали надзвичайно нестабільними, з коливаннями в 3% або більше за щоденну сесію [7]. 9 березня всі три індекси Волл-стріт впали на понад 7%, і більшість світових ринків повідомили про зниження ділової активності [8].

За прогнозами Bloomberg (на 9 квітня 2020) збитки світової економіки можуть сягнути 5 трлн дол.

Для того, щоб дослідити вплив пандемії, розглянемо динаміку наступних показників:

1. Фондові індекси:

1.1. Промисловий індекс Доу-Джонса (англ. Dow Jones Industrial Average, DJIA, Dow 30, або неформально Dow Jones чи The Dow) — біржовий індекс цінних паперів (акцій) 30 найбільших американських підприємств, створений у 1896 році редактором The Wall Street Journal і співзасновником Dow Jones & Company Чарльзом Доу.

1.2. Euro Stoxx 50 — фондовий індекс, що складається з 50 найбільших підприємств, країн єврозони.

2. Курси двох найпопулярніших традиційних валют:

2.1. Євро (латинською Euro) — офіційна валюта 19 з 27 країн Європейського Союзу, відомих як Єврозона. Використовується також в 6 інших європейських державах, загалом є рідною для понад 337 мільйонів європейців.

2.2. USDX — індекс, що показує відношення долара США до кошика з шести валют основних торговельних партнерів США: Євро (EUR), Єна (JPY),

Фунт стерлінгів (GBP), Канадський долар (CAD), Шведська крона (SEK) і Швейцарський франк (CHF).

3. Провідні матеріальні ресурси:

3.1. Brent (Brent Crude) — еталонна (маркерна) марка (сорт) нафти, видобута в Північному морі.

3.2. Золото — найважливіший елемент світової фінансової системи, оскільки цей метал не піддається корозії, зовні привабливий і запаси його невеликі.

4. Криптовалюти:

4.1. Bitcoin, або Біткоїн — електронна валюта, концепт якої був озвучений 2008 року Сатосі Накамото, і представлений ним 2009 року, базується на самоопублікованому документі Сатосі Накамото. Bitcoin не має централізованого управління та емітентів. Транзакції із цифровим підписом між двома вузлами передаються до всіх вузлів мережі peer-to-peer, а самі дані про переміщення коштів зберігаються у розподіленій базі даних. Для запобігання можливості трати чужих грошей або використання своїх коштів двічі використовуються криптографічні методи.

4.2. Ethereum (код ETH), Етеріум — крипто-валюта та платформа для створення децентралізованих онлайн-сервісів (dapps) на базі блокчейна, що працюють на базі розумних контрактів. Реалізована як єдина децентралізована віртуальна машина. Ідея була сформована Віталіком Бутеріном 2013 року. ETH є рідною валютою для платформи Ethereum, а також працює як плата за транзакцію майнерам у мережі Ethereum.

Оскільки зазначені показники мають різні одиниці виміру та значну відмінність в розмірностях (від близько одиниці для EUR/USD до десятків тисяч для Dow 30), для одночасної оцінки їхньої динаміки та взаємного порівняння доцільно використати нормалізацію даних.

Нормалізоване значення показує ступінь відхилення відповідного показника від середнього за взятий період, виражений в стандартних відхиленнях. Всі нормалізовані значення позбавлені одиниць виміру та мають нульове математичне сподівання.

Розглянемо динаміку зазначених показників за січень – березень 2020 року (рис.1).

Як бачимо, починаючи з 11 березня, коли ВООЗ визнала пандемію, спостерігається загальний спад усіх показників, окрім індекса долара (що пов'язано зі специфікою його розрахунку). Відмінність полягає в швидкості відновлення: якщо Євро та золото відносно швидко повернулися у середні докризові котирування, то спад інших фінансових інструментів має більш затяжний характер.

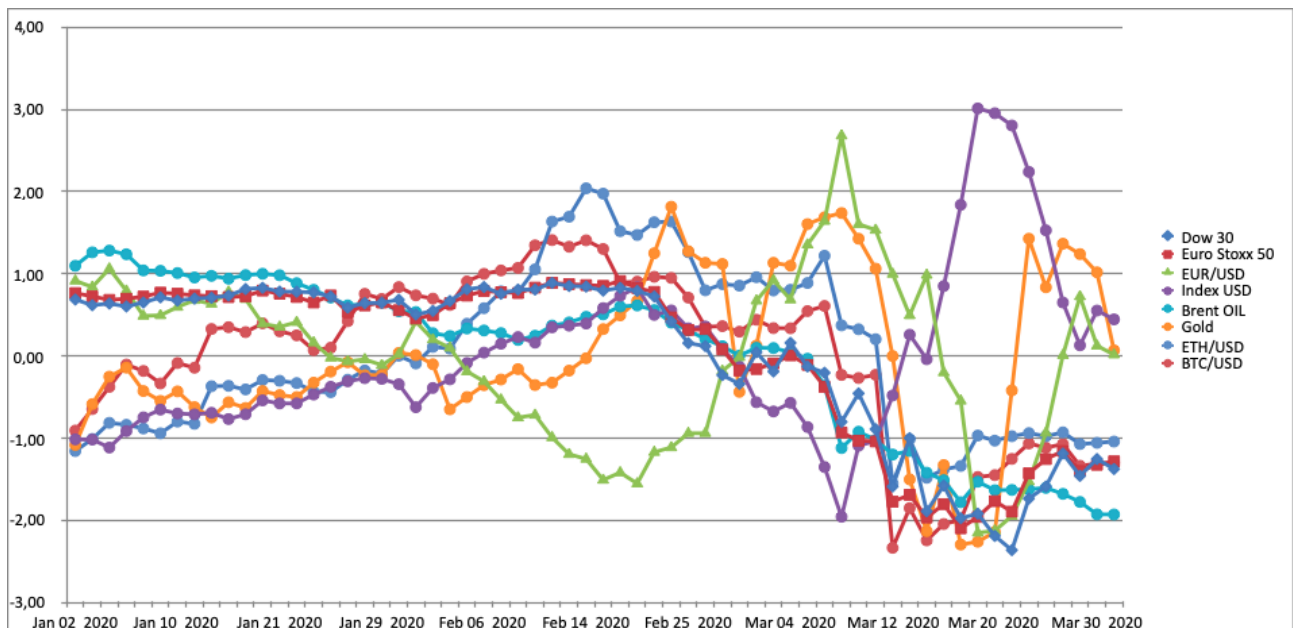


Рис. 1. Динаміка основних валютних та фінансових показників за січень – березень 2020 р. (в нормалізованих значеннях)

Список використаних джерел

1. WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 11 March 2020 [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>. – Назва з екрана. – Дата публікації : 11.03.2020. – (дата звернення: 20.04.2020).
2. Opinion | Here Comes the Coronavirus Pandemic - The New York Times [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://www.nytimes.com/2020/02/29/opinion/sunday/corona-virus-usa.html>. – Назва з екрана. – Дата публікації : 29.02.2020. – (дата звернення: 20.04.2020).
3. World financial markets rocked by China coronavirus | Business | The Guardian [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://www.theguardian.com/business/2020/jan/23/financial-markets-china-coronavirus-outbreak-economy>. – Назва з екрана. – Дата публікації : 23.01.2020. – (дата звернення: 20.04.2020).
4. Global markets slide on back of coronavirus concerns in China | Business | The Guardian [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://www.theguardian.com/business/2020/jan/27/global-markets-slide-on-back-of-coronavirus-concerns-in-china-stocks>. – Назва з екрана. – Дата публікації : 27.01.2020. – (дата звернення: 20.04.2020).
5. Samuelson, Robert J. What the Crash of 2020 means - The Washington Post [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://www.washingtonpost.com/opinions/2020/03/11/what-crash-2020-means/>. – Назва з екрана. – Дата публікації : 11.03.2020. – (дата звернення: 20.04.2020).
6. Menton, Jessica. Dow plunges 1,191 points to record its biggest one-day point drop in history - USA TODAY [Електронний ресурс] // Режим доступу :

<https://www.usatoday.com/story/money/2020/02/27/dow-markets-plunge-correction-coronavirus/4889977002/>. – Назва з екрана. – Дата публікації : 27.02.2020. – (дата звернення: 20.04.2020).

7. DeCambre, Mark. Wild stock-market swings are 'emotionally and intellectually wearing 'on Wall Street - MarketWatch [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://www.marketwatch.com/story/how-volatile-is-the-coronavirus-stricken-stock-market-after-the-worst-week-since-2008-the-dow-is-now-on-pace-for-its-best-week-since-2011-2020-03-04>. – Назва з екрана. – Дата публікації : 07.03.2020. – (дата звернення: 20.04.2020).

8. Partington, Richard. Global stock markets post biggest falls since 2008 financial crisis | Business | The Guardian [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://www.theguardian.com/business/2020/mar/09/global-stock-markets-post-biggest-falls-since-2008-financial-crisis>. – Назва з екрана. – Дата публікації : 09.03.2020. – (дата звернення: 20.04.2020).

Богачов О. С., аспірант

*Приазовський державний технічний університет,
м.Маріуполь*

Лашенко Є.О., аспірант

*Приазовський державний технічний університет,
м.Маріуполь*

Процес брендингу в інтернет мережі

Електронна комерція - це найбільш швидко зростаючий сегмент ринку роздрібної торгівлі не тільки в Європі та Північній Америці, а й в Україні. Сукупний обсяг продажів електронної комерції у Західній Європі (Великобританія, Німеччина, Франція, Нідерланди, Італія та Іспанія) склав 224,42 млрд фунтів у 2019 році [1]. В Україні інтернет продажі склали понад 3 млрд. доларів [2]. Очікується, що роздрібні продажі в Інтернеті сягнуть в середньому 10,8% від загальної роздрібної торгівлі.

На відміну від традиційного продукту Інтернет-продукт має свою специфіку, виражену в нематеріальному характері; низький рівень носія інформації; підключення до його джерела; необмеженість розповсюдження та застосування; екстериторіальність; множинні значення споживчих характеристик; одиничний характер покупки та багаторазовий характер використання; довговічність та відносна схильність до морального старіння інформації. Інтернет-економіці властиві дві точки балансу, які позначають баланс на ринку ліцензованої продукції та підробленої продукції. Як результат, ліцензована продукція страждає від зменшення попиту, що призводить до зменшення обсягу прибутку їх виробника, оскільки в певний момент його велика частка починає приходити на виробників підробленої продукції. При цьому "піратські" заходи також мають позитивну сторону, оскільки ціна, встановлена на цьому ринку, наближається до поняття "справедливість".

Отже постає питання щодо брендингу продукції. Процес брендингу - це ряд чітко визначених заходів, покликаних розробити систему цінностей та комунікаційну базу для бізнесу, в результаті чого виходить цілісна ідентичність бренду. Процес брендингу в Інтернеті, як і світ реклами, вимагає планування та зосереджується на стратегічному мисленні та побудові маркетингового плану для реклами вашого бренду через кожен відповідний канал.

Повний процес брендингу повинен складатися з етапів дослідження, стратегії та проектування, як правило, після цього етапу впровадження або виконання. Для можливості розрахунку часу на процес брендингу та контролю за діяльністю в цьому напрямі етапи надано з часовим лагом[3]:

1. Фаза оцінювання (дослідження) - як правило, від 6 до 8 тижнів. Починається з оцінки фірмових активів компанії та трудових зусиль для перетворення на основі опитувань виконавчого або предметного експерта, запитів на збирання даних, фізичних відвідувань сайту. Кінцевий результат - це підсумковий звіт про оцінку, який повинен включати варіанти та сценарії конверсійної стратегії, рекомендації, терміни та графіки, рекомендації щодо організації проекту, а також кошторис витрат на ребрендинг.

2. Фаза детального планування (розробка стратегії та проектування) - як правило, 10-12 тижнів. Зусилля з ребрендингу не є діловими, як зазвичай, і партнерам-постачальникам потрібен досвід, масштаби та потенціал для управління потужними зусиллями, необхідними для підтримки великого ребрендингу.

3. Фаза впровадження та виконання- 3-9 місяців після запуску. Це те, що перетворює цінності бренду на практичні рішення, такі як пам'ятна та змістовна візуальна ідентичність бренду. В рамках процесу брендингу головна роль полягає у формуванні візуальної ідентичності, але це часто виходить за рамки цього.

Інтернет- брендинг повинен надавати ті самі принципи досвіду, які підприємство бажає надавати своїм клієнтам в Інтернеті; включаючи доступність. Незважаючи на переваги того, щоб зробити досвід клієнтів центральним у їх стратегіях цифрового маркетингу, лише 18% опитаних брендів визнали, що "серйозно" зобов'язані забезпечити найкращу можливу роботу в Інтернеті. Аналіз практик впровадження брендингу довів основні проблеми, з якими стикаються на етапах його реалізації: нереалістичні очікування; відсутність прихильності; повзучий бюджет; творчі відмінності; надзахищеність.

Маркетологи не можуть контролювати потік інформації в середовищі, яка по суті рухається натовпом і роєм, а значить, маркетологи повинні бути пильними про те, що говорять і пишуть про свої бренди. Крім цього, маркетинг в Інтернеті та смартфонах підпорядковується ще одному аспекту, відомому як мудрість натовпу. Тому, як тільки бренд досягає критичної маси споживачів, маркетологи легко вторгнуться в споживчу базу, тому що рій чи натовп гарантують, що бренд отримує гласність. Ранні користувачі та ті, хто формує думку, завдяки своїм оглядам гарантують, що нові споживачі, які не вагаються випробувати продукт, заохочуються робити те саме. Звичайно, це також має

негативний ефект. Брендування віртуального світу є як можливістю, так і небезпекою, і необхідно пам'ятати про ці наслідки.

Описані тут рамки дають основу для раціонального формулювання та впровадження стратегій брендингу, застосовуючи інструменти, що базуються на Інтернеті, до завдань маркетингового спілкування та, зокрема, побудови відносин із клієнтами. Потенціал використання веб-сайту з кожним днем збільшується. Інтернет - це маркетинговий інструмент для прямих продажів, спосіб експонувати та демонструвати свою компанію, що дозволяє мати стосунки з клієнтами та працівниками компанії, отримувати та керувати високоякісними клієнтами, проводити опитування, збільшувати цілеспрямовану експозицію за низькою вартістю, щоб розширити базу клієнтів і збільшити прибуток.

Список використаних джерел

1. Центр досліджень роздрібної торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.retailresearch.org/online-retail.html>
2. Українська асоціація директ маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uadm.com.ua/research/>
3. Офіційний сайт Асоціації «IT Ukraine» [Електронний ресурс] . – Режим доступу: <https://itukraine.org.ua/>

Бойко С.В., викладач,

*Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький*

Сокол К.В. студентка,

*Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький*

Маркетингова складова інноваційного розвитку підприємства

Сьогодні інноваційний розвиток окремих підприємств є важливою складовою інноваційного розвитку економіки країни. У той час, розвиток підприємств неможливий без складання стратегічних напрямів діяльності, які б ґрунтувалися на нововведеннях і мали б інноваційний характер. Саме, одним із факторів, який визначає успіх підприємства, конкурентоспроможність, фінансову стабільність – є інноваційний характер виробництва. Особливо цей чинник важливий у наш час, коли на ринку йде жорстка конкурентна боротьба і для підприємств дуже важливо мати міцні і стійкі конкурентні переваги, щоб вийти не тільки на вітчизняний ринок, але й на міжнародний.

В Україні одним із головних завдань сьогодення є: активізація інноваційної маркетингової діяльності, що забезпечить переваги для розвитку підприємств та вихід України на вищий рівень економічного розвитку.

Для цього потрібно розробляти нові підходи до управління виробництвом, організації постачання та збуту вітчизняних товаровиробників,

які базуються на маркетинговому аналізі кон'юнктури ринку, прогнозуванні напрямів і темпів її розвитку.

Тому виділяють окремий вид маркетингу – інноваційний маркетинг.. Його можна визначити як концепція ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (виробу, технології, послуги, управлінського рішення) – інновації – і використання в процесі її створення та розповсюдження вдосконалених чи принципово нових – інноваційних – інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників. [1, с.3]

Новизна інноваційного маркетингу полягає у встановленні «комунікації зі споживачем й іншими учасниками процесу реалізації. Товари усе більше стають стандартизованими, а послуги уніфікованими, що призводить до формування повторюваних маркетингових рішень. Тому єдиний спосіб утримати споживача – це індивідуалізація відносин з ним, що можливо на основі розвитку довгострокової взаємодії та партнерства» [2].

Методологія та інструментарій інноваційного маркетингу повинні бути покладені в основу діяльності будь-якого підприємства, яке стало на інноваційний шлях розвитку. Але часто підприємства застосовують лише деякі інструменти інноваційного маркетингу і вони не розглядають інноваційний маркетинг як філософію ведення бізнесу.

Серед основних принципів інноваційного маркетингу виділяють: «націленість на досягнення кінцевого практичного результату інновації; орієнтація на завоювання певної частки ринку нововведень згідно з довготерміновою метою, на яку орієнтований інноваційний проект; інтеграція дослідницької, виробничої та маркетингової діяльності в систему менеджменту підприємства; орієнтація на довготермінову перспективу, що потребує проведення маркетингових досліджень, отримання на їх основі інновацій, які забезпечують високоефективну господарську діяльність; використання взаємозалежних та взаємоузгоджених стратегії та практики активного пристосування до вимог потенційних споживачів інновації з одночасним цілеспрямованим впливом на їх інтереси» [3, с. 163].

Отже, інноваційний маркетинг – це зовсім нова концепція ведення бізнесу, яка передбачає використання кардинально нових методів в розповсюдженні продукції. Ці методи є набагато ефективнішими, ніж традиційні маркетингові стратегії. Також вони охоплюють більшу кількість цільової аудиторії і дозволяють покращити обсяг продажу продукції.

Список використаних джерел

1. Жегус О.В. Інноваційні процеси в маркетинговій діяльності//Теоретичні аспекти маркетингу інновацій. – М.: Харків, 2007. – 26 с.
2. Маркетинг інновацій як інструмент управління інноваційною діяльністю підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://pidruchniki.com/85863/ekonomika/marketing_innovatsiy_instrument_upravlinnya_innovatsiynoyu_diyalnistyu_pidpriyemstva).

3. Чухрай Н.І. Особливості маркетингу продуктових інновацій / Н.І. Чухрай, Т.Б. Данилович // Вісн. Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2007. – №605. – С. 162 - 167.

Бойко С.В., викладач,
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький
Бугайова К.О. студентка,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький

Сучасна концепція маркетингу

Прагнення отримати синергетичний ефект неможливо без використання комплексної системи управління маркетингом. Ще в 1923 році Анрі Файоль зазначив, що «управляти – значить передбачати, організовувати, розпоряджатися, узгоджувати, контролювати».

Протягом усього еволюційного розвитку ринкові відносини як сукупність економічних, правових і соціально-психологічних відносин між виробником і споживачами постійно мали потребу в системі управління маркетингом.

Актуальність теми полягає в тому, що маркетинг сьогодні – це одна із рушійних сил сучасної світової економіки. Ця галузь науки знаходиться в стані перманентних перетворень та розвитку. Зі зміною ринкової кон'юнктури чи споживацьких запитів змінюються і концепції маркетингу. Найбільш популярними за досліджуваністю в Україні та перспективними, з точки зору сучасних ринкових перетворень, стали концепції інноваційного та соціально-етичного маркетингу.

Система управління маркетингом включає аналіз, планування, реалізацію і контроль маркетингових заходів для встановлення вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення обраної місії організації [1]. В результаті системного підходу до використання механізму управління маркетингом комерційна структура займає лідируючі позиції цільового сегмента збуту.

Комплекс маркетингу (marketing-mix) – набір інструментів маркетингу (продукт, ціна, розподіл, просування), який сьогодні фірми використовують для того, щоб викликати бажану відповідну реакцію споживачів в цільовому сегменті збуту [1]. В середині ХХ ст. Нейл Борден запропонував включити в модель «marketing-mix» 12 елементів: планування продукту, ціноутворення, брендинг, канали дистрибуції, особисті продажі, реклама, просування, упаковка, демонстрації, обслуговування, фізичні властивості, пошук фактів і їх аналіз. Альберт Фрей в 1961 році висловив ідею розділити змінні маркетингу на дві основні групи: перша становить пропозицію (продукт, упаковка, бренд,

ціна, сервіс), а друга – методи та інструменти (канали дистрибуції, реклама, особисті продажі, стимулювання збуту і PR) [2].

Були спроби ввести в структуру маркетинг-міксу додаткові елементи, наприклад люди (people). У 1986 році Ф. Котлер додав public relations та політику (politics), тим самим розширивши модель «4Р» до «6Р». В маркетингу послуг, наприклад в банківській діяльності, аналітики видляють «7Р». Гренроос показав, що маркетинг-мікс і його модель «4Р» є визначенням маркетингу, орієнтоване на товар, а не на ринок. В 1990 році професор університету Північної Кароліни Боб Лотеборн виступив на конференції з викладом основних ідей моделі «4С» [2]. Сучасні дослідники постійно розширюють цей список, завдяки чому виникають нові концепції – 5К, 6Р, 7Р, ... 12Р.

Сучасна концепція маркетингу комерції - результат багаторічної еволюції поглядів підприємців на свою діяльність на ринку і сам ринок, що відбувається внаслідок розвитку продуктивних сил суспільства. Гнучкість даної концепції проявляється в підвищенні рівня маркетингу - від «удосконалення виробництва» через «інтенсифікацію комерційних зусиль», «маркетингу» до сучасної концепції з виділенням «соціально-етичного маркетингу» (СЕМ), «маркетингу нових ідей» (МНІ) «логістичного маркетингу»(ЛМ) і концепції«поведінка споживачів»(ПС).

Існує п'ять концепцій маркетингу, кожна з яких відповідає певному етапу становлення цієї дисципліни (на основі цих концепцій будуються відносини виробника і споживача) [3]:

- вдосконалення виробництва (пріоритет виробництву);
- вдосконалення товару (пріоритет товару);
- інтенсифікації зусиль збуту (пріоритет продажу);
- традиційна концепція маркетингу (пріоритет потребам споживачів);
- соціально-етичного маркетингу (пріоритет інтересам суспільства).

Концепція вдосконалення виробництва — продукт або товар може бути доступним для споживача, якщо підвищується ефективність виробництва і розподілу товару [3].

Ця концепція застосовна, коли попит на товар дорівнює чи трохи перевищує пропозицію, велика частина реальних і потенційних споживачів мають невисокі доходи, або собівартість товару занадто висока, і її необхідно знизити, для чого потрібно підвищити продуктивність праці.

В основі лежить необхідність постійного вдосконалення технології та організації виробництва, збільшення обсягів і зниження витрат виробництва. Вся увага зосереджена на внутрішніх можливостях виробництва, для того щоб зробити товар доступнішим. Виробничої концепції дотримуються виробники, які чітко орієнтовані на галузь з хорошими перспективами зростання, мають невисоку диверсифікацію і діють в умовах мінімального політичного та соціального контролю.

Концепція вдосконалення товару виходить з того, що споживач віддає перевагу товарам, якість, властивості і характеристики яких постійно

поліпшуються, а отже, компанія-виробник має докладати всіх зусиль для вдосконалення своєї продукції [3].

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль заснована на тому, що споживачі не купуватимуть активно товар, який виробляє дана компанія, якщо не вжити спеціальних заходів щодо просування товару на ринок і широкомасштабного продажу [3].

Концепція соціально-етичного маркетингу виходить з того, що компанія повинна визначити потреби, запити й інтереси цільових ринків, а потім забезпечити вищу споживчу цінність ефективнішими порівняно з конкурентами способами, котрі підтримують або поліпшують добробут і клієнта, і всього суспільства загалом [3].

Можна зробити висновок, що найбільш актуальною для ринкових умов сьогодення є концепція соціально-етичного маркетингу, яка спрямовує завдання маркетингу на аналіз потреб і запитів споживачів та задоволення їх кращим, ніж конкуренти, способом при одночасному зростанні добробуту всього суспільства. Метою маркетингу, при цьому, стає – гармонізація інтересів споживача, виробника і суспільства.

Найбільш актуальною для вітчизняної економіки є концепція інноваційного маркетингу, яка є проміжною між концепцією маркетингу та соціально-етичного маркетингу, що виокремлює пріоритети подальших досліджень у площині формування методології до переформатування основних напрямків вітчизняного маркетингу під світові стандарти та розробку нових теоретико-методичних підходів і інструментарію для впровадження світових досягнень на вітчизняних підприємствах і державному управлінні.

Список використаних джерел

1. Маркетинг: навч. пос. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. — Львів: «Магнолія 2006», 2012. — 456 с.
2. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов / Под общ. ред. Г. Л. Багиева. — М.: Экономика, 1999. — 703 с.
3. Решетнікова І. Л. Внутрішній маркетинг у системі маркетингу підприємства // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2015. — № 1. — С. 49.

Еволюція сутності та ознак національної економіки

Національна економіка – це економіка певної визначеної країни, її народногосподарський комплекс, національний ринок та нагромаджене національне багатство; сукупність взаємодії національних продуктивних сил, виробничих відносин, природно-географічних умов, соціально-культурних традицій та національно-ментальних особливостей, які визначають характер та природу соціально-економічного розвитку певної держави [1, с. 9].

Вона являє собою взаємозв'язок між змістом та умовами праці, її продуктивністю та способом розподілу результатів. Засадами формування національної економіки як системи є поділ, спеціалізація та кооперація праці, що мають місце на рівні країни.

Поділ праці – це поділ процесу праці на декілька спеціалізованих операцій з метою підвищення її продуктивності.

Спеціалізація праці – це використання наявних ресурсів для виробництва одного або декількох (групи) товарів чи послуг, що принесе найвищий зиск, або спеціалізація на виконанні лише певних елементів виробничого процесу.

Кооперація праці – поєднання у виробничому процесі декількох спеціалізованих видів робіт.

Національна економіка виражає сукупність відносин між виробниками матеріальних благ і послуг. Розмаїття цих відносин зводиться до двох головних груп зв'язків: генетичних і структурних, які, у тісній взаємодії, формують будь-яку органічну систему. В національно-господарському контексті генетичні зв'язки реалізуються у формі внутрішніх і міжнародних коопераційних відносин, які супроводжують процес становлення і розвитку національної економіки [2, с. 10]. Структурні зв'язки цієї системи виникають на основі поділу праці, встановлення і розвитку між безпосередніми виробниками, регіонами та країнами економічних відносин щодо відтворення валового національного продукту, матеріальних і духовних основ життя. Таким чином, структура національної економіки визначається взаємодією виробничих, коопераційних і відтворювальних зв'язків.

Національний ринок – система економічних відносин, яка поєднує резидентів країни з усіма іншими суб'єктами ринкових відносин. Типовою помилкою є прирівнювання національного ринку до внутрішнього ринку, тобто організації ринкових відносин всередині країни, що є неправильним. Він не має географічних кордонів і обмежується лише інтересами та потребами національного виробництва і споживання.

Господарська система, що склалася історично в певних територіальних (національних) межах, набуває статусу національної економіки. На її

позначення використовують також терміни „народне господарство”, „національне господарство”, „суспільне господарство”. Формування і функціонування національної економіки регламентується Конституцією держави та створеними на її основі законами, що регулюють господарську діяльність загалом і діяльність сфер, галузей, регіонів.

З міжнародним поділом праці сформувалися міжнародні ринки, покупцями і продавцями на яких є передусім окремі країни. Види продукції, які вони поставляють на ці ринки, дають уявлення про їх національну економіку, її структуру і обсяги виробництва, якості та цінності її продукції. Тим, наскільки економічна система задовольняє потреби країни і наскільки її продукція потрібна іншим країнам, визначається місце і роль конкретної країни у світовому господарстві.

Національна економіка виникає і розвивається на основі:

- поглиблення суспільного, зокрема територіального, поділу праці, що зумовлює виникнення різноманітних видів діяльності, спеціалізацію територій;
- формування міцних централізованих держав.

За таких умов народне господарство з часом перетворюється на національний комплекс – територіальне утворення, в якому всі компоненти економічного життя (підприємства, галузі, окремі регіони) функціонують як єдиний організм, що забезпечує матеріальні й духовні потреби суспільства.

Єдність господарської системи ще не є визначальною для народного чи національного господарства. Важливим чинником при цьому є спільність духовного розвитку членів суспільства: культури, звичаїв, традицій, моралі та ін. Спільні господарські й духовні риси суспільства набувають значення загальнонародних або національних рис. Первинною ланкою національного господарського комплексу є підприємство, духовної сфери – людина, носій національної ідеології, член цього суспільства. У процесі поділу праці між національними господарськими організаціями і окремими виробниками формуються стійкі господарські зв'язки, які стають основою створення світового господарства. Це своєрідна глобальна система національних економік, кожна з яких постачає на світовий ринок свої товари, спосіб виробництва, технології, культуру господарювання та господарського мислення.

За сучасного підходу національна економіка не обов'язково має формуватися на мононаціональній спільності людей і території. Наприклад, економіка США як багатоетнічної країни така ж національна, як і економіка майже моноетнічної Японії. Етнонаціональний чинник зараз не відіграє вирішального значення, хоча національні традиції господарювання можуть визначати окремі риси національної економіки, наприклад ставлення до праці, творчості, довіклля та ін.

Сучасну національну економіку характеризують такі групи ознак:

- ознаки національного суверенітету;
- ресурсно-виробничі ознаки;
- господарсько-організуючі;
- товарообмінні.

Ресурсно-виробничі ознаки відображають передусім потенційні можливості виробничої діяльності, структури виробництва, його спеціалізації і охоплюють: людський потенціал; науковий і техніко-технологічний потенціал; природно-ресурсний потенціал.

Господарсько-організуючі ознаки є визначальними серед інших груп ознак [4]. Вони виявляються в наявності економічного механізму, що визначає рівень поєднання людського потенціалу з природно-ресурсним і техніко-технологічним потенціалами, який залежить від узгодження приватних, колективних і суспільних інтересів, системи стимулів виробництва і праці тощо.

Товарообмінні ознаки виявляються через розвинуту систему внутрішніх ринків та спроможність товарів і послуг завойовувати світові ринки.

Ознаки національної економіки є показниками самоорганізації суспільства, зокрема щодо державотворення, економічної системи, економічної і соціальної політики та ін. Структура і динаміка виробництва, товарообмін на внутрішньому і зовнішньому ринках, бюджет країни і доходи населення – є головними критеріями, за якими оцінюють стан самодостатності національної економіки.

Список використаних джерел:

1. Яковенко Р. В. Національна економіка : навч. посіб. / Роман Яковенко. – Кіровоград : „Пік”, 2009. – 548 с. : іл.
2. Яковенко Р. В. Національна економіка : навч. посіб. / Роман Яковенко. – [2-ге вид., випр.]. – Кіровоград : „КОД”, 2010. – 548 с. : іл.
3. Яковенко Р. В. Сутність економічної категорії „національна економіка” / Р. В. Яковенко, В. О. Буряк // Матеріали за 7-а міжнародна научна практична конференція [„Найновітє научни постижения – 2011”]. (Софія, Болгарія, 17-25 березня 2011 р.). – Софія : „Бял ГРАД-БГ” ООД, 2011. – Том 8 : Икономики. – С. 72–74.
4. Яковенко Р. В. Сутність національної економіки [Електронний ресурс] / Р. В. Яковенко. – Режим доступу : <http://rk.kr.ua/sutnist-natsionalnoi-ekonomiki>. – Назва з титул. екрану.

Хачатурян О.С., к.е.н., старший викладач
*Центральноукраїнський національний технічний університет,
м.Кропивницький*
Меднікова К.Г., студентка,
*Центральноукраїнський національний технічний університет
м.Кропивницький*

Правова система світової організації торгівлі (СОТ)

Система СОТ це частина глобальної правової системи, що відноситься до сектору міжнародної торгівлі. Глобальна правова система містить у собі: внутрішнє, міжнародне, транснаціональне та наднаціональне право.

Спираючись на глобальну правову систему, по суті СОТ перетворюється в свого роду світове «міністерство торгівлі»:

1) Загальні закони в разі колізій мають верховенство над спеціальними законами.

2) Поряд з уніфікацією відбувається й деяка диференціація міжнародно-правових режимів у формі багатосторонніх угод з обмеженою кількістю учасників.

3) В системі СОТ фактично та юридично закріплений преференційний правовий статус для країн, що розвиваються. У цьому сенсі СОТ йде попереду в створенні й розвитку комплексного міжнародно-правового інституту «права економічного розвитку».

4) З прийняттям тією чи іншою державою зобов'язань за «пакетом» СОТ відпадає необхідність регулювати ту ж сферу взаємовідносин з іншими державами-учасниками двосторонніми договорами. Дія таких договорів або припиняється повністю чи частково, чи припиняється.

5) У державах, які мають федеративний устрій, «право СОТ» застосовується тільки до центральної влади: саме вона відповідає за дотримання цього права своїми територіями.

6) У СОТ, як у багатьох інших міжнародних економічних організаціях, рішення зі значної кількості питань вважаються належним чином прийнятими, якщо в тому чи іншому вигляді має місце кваліфікована більшість. Розвиток наднаціонального права буде приводити до зменшення сфери застосування принципу консенсусу.

7) Помітне місце в міжнародній торговельній системі і в нормативній системі СОТ займають норми так званого «м'якого права». Даний термін використовується для позначення:

- особливого виду міжнародно-правових норм, які не породжують чітких, твердих прав і обов'язків, а встановлюються лише загальні напрямки взаємодії держав (для таких норм характерні формулювання: «вжити заходів», «прагнути», «домагатися» і т. п.;
- морально-політичних норм резолюцій міжнародних організацій, спільних заяв та ін.

8) Міжнародне торгове право взагалі й «право СОТ» зокрема спираються на свої спеціальні принципи: принцип недискримінації в торгівлі; принцип найбільшого сприяння (ПНС); принцип надання національного режиму; розвитку торгівлі («свободи торгівлі»); лібералізації торгівлі; захисту внутрішнього ринку; взаємної вигоди та ін.

9) Особливість даних принципів полягає в тому, що вони є методом зіставлення й рівняння умов, способом організації відносин, техніко-правовим інструментарієм або, іншими словами, свого роду «трафаретами», «стандартами» і одночасно змістовними нормами. З цієї точки зору дані «стандарты» універсальні, вони є «принципами всього міжнародного права». Так принцип недискримінації в торгівлі вимагає зрівнювання умов в порівнянні з загальними умовами; ПНС – у порівнянні з кращими умовами.

У міру того, як у міжнародній торговельній системі відбувається зміна акцентів з тарифного регулювання міжнародної торгівлі на нетарифне, буде посилюватися переплетення принципу надання національного режиму і ПНС.

10) Система й «право СОТ» переважною мірою відображає державні інтереси групи розвинених («багатих») держав. Необхідним є зсув у бік більшого врахування державних стратегічних інтересів країн, які розвиваються зі світовою економікою. Він відбуватиметься в міру усвідомлення міжнародним співтовариством держав глобальних наднаціональних інтересів.

Що стосується України, то після її вступу до СОТ у 2008 році, вона здійснює активну міжнародну торгівлю. Як країна-учасниця Україна здійснює контроль цін згідно з правилами СОТ і враховує інтереси її членів, які займаються експортом. Згідно із цим, після вступу Україна не встановлювала обов'язкові мінімальні ціни на імпортовані товари і продовжувала публікувати список товарів і послуг, ціни на які встановлюються урядом.

Після вступу до СОТ торговельна діяльність державних підприємств України повністю узгоджується з умовами організації. Як і іншим членам СОТ, Україні доводиться брати участь у торгових суперечках, усуваючи перешкоди на шляху українського експорту або захищаючи місцевих виробників від несправедливої конкуренції.

Механізм щодо вирішення спорів, наявність якого ставить СОТ в унікальне становище серед інших міжнародних організацій, являє собою потужний інструмент захисту українських економічних інтересів. Вітчизняні експерти, представники бізнесу і державного апарату накопичують досвід його використання і в майбутньому зможуть ефективніше відстоювати позиції української сторони в ході рішення спірних питань.

У цілому, участь у СОТ позитивно впливає на стан української економіки. Включення в єдине правове поле міжнародної торгівлі є умовою ефективної діяльності вітчизняних виробників на світовому ринку і важливим фактором підвищення привабливості економіки країни як для зарубіжного, так і для вітчизняного бізнесу.

Р. В. Яковенко *к.е.н., доцент,
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький*

Агностична складова людського потенціалу

Людський потенціал – це чисельність населення з урахуванням його можливостей зараз і економічних здібностей наступних поколінь. Відтак, його слід розглядати як економічну, демографічну та еволюційно-часову категорію.

Авторська позиція, що полягає у визначенні структури людського потенціалу, викладена на рис. 1. У загальному вигляді людський потенціал складається з пізнавальних та агностичних складових. Агностична складова людського потенціалу включає в себе спроможність до творчої діяльності,

інтуїцію, наявність (а також появу та зникнення) підприємницьких здібностей, спроможність нераціонального передбачення. Цей елемент людського потенціалу є агностичним лише на даний момент розвитку наукової думки, можливо з плином часу людина зможе пізнати себе повніше.

Творча діяльність створює споживчу вартість для доволі обмеженого кола споживачів, використовуючи при цьому в якості головного чинника виробництва психоемоційну енергію. Психоемоційне виснаження завдає людині не меншої шкоди та небезпеки, ніж виснаження фізичне. Відтворення цього ресурсу може здійснюватись у вигляді відмови від творчої діяльності протягом певного часу, зміни місця замешкання та кола спілкування.

Творчий підхід до виконання повсякденних справ властивий багатьом представникам людського потенціалу, проте далеко не всі пов'язують із цим видом діяльності своє майбутнє. Чим більшим є обсяг його споживачів (визнання) – тим простіше відтворюються енергетичні витрати особистості, але при цьому здоров'ю митця у випадку ведення „зіркового” способу буття може бути заподіяно суттєвої шкоди. В цьому полягає протиріччя відтворення творчих здібностей людини. Наявність творчого таланту в багатьох випадках позбавляє людину раціональних основ поведінки, формує нові хаотичні, короткострокові або навіть миттєві мотиви діяльності та поведінки. Економічний зміст творчого таланту полягає у спроможності створення споживчих та мінових вартостей тривалого користування невисокого рівня ліквідності, проте прибуткових у перспективі та зручних для формування заощаджень.

На нашу думку, інтуїція – це спроможність приймати правильні рішення без належного аналітичного обґрунтування, суттєвий чинник суспільного буття. Доволі проблемним фактом є те, що не лише складно визначити чи володіє інтуїцією людина чи ні, а й коли саме вона проявиться і допоможе людині, та чи проявиться вона взагалі. Інтуїція є чинником, який не можна використовувати відокремлено від інших факторів, зокрема освіти й досвіду. Прийняття інтуїтивних рішень на рівні макроекономічної політики чи регулювання міждержавних економічних відносин є неприпустимим. Економічний зміст інтуїції полягає у спроможності економії часу на раціоналізацію аналізу ситуації та формування відповідних кроків щодо її оптимізації. Прийняття інтуїтивного рішення, як правило, є безвитратним у коротко- та довгостроковому періоді.

Нераціональне передбачення дуже близьке за своєю агностичною природою до інтуїції, але передбачення лише надає інформацію про результат певної події, процесу, тенденції, і не дає рецептів для поведінки людини при цьому. Наявність такої властивості дуже часто може не лише допомогти, але й зашкодити.

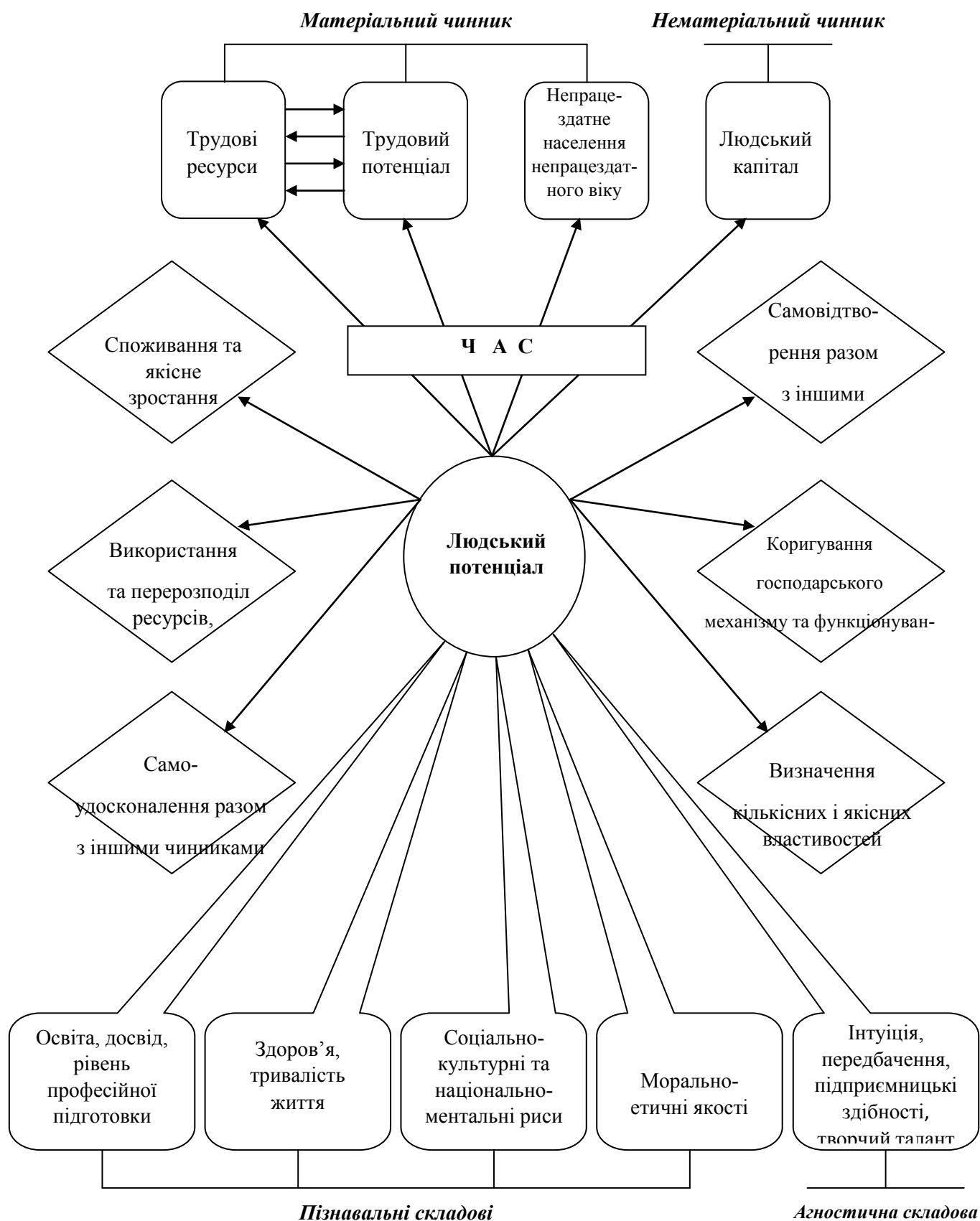


Рис. 1. Людський потенціал: структура, функції та форми прояву

Джерело: [2, с. 128].

Спроможність передбачати певні події може здійснювати вплив на споживчий бюджет особистості, структуру витрат.

Його значення полягає у спроможності характеристики майбутнього та являє собою незаперечний потенціал, що враховує можливості наступних часів.

Кількість власників підприємницьких здібностей у загальній структурі людського потенціалу має бути адекватною, оскільки надмірне зростання кількості підприємців ускладнить процеси поділу праці та призведе до неефективних умов розвитку людського потенціалу [1, с. 49]. До того ж, перевищення обсягу підприємницьких здібностей над обсягами праці, інформації, капіталу та природних ресурсів створить розбалансування структури виробничих ресурсів, суттєво знизить ефективність колективного виробництва у матеріальній сфері. Відтворення підприємницького таланту має здійснюватись не лише через збереження чи поліпшення фізіологічних параметрів людини, а й через активізацію її економічної та емоційної діяльності.

Зростання агностичної складової людського потенціалу наблизатиме суспільство до постіндустріальної системи господарювання, де переважатиме творча діяльність та специфічна самодостатня праця, яка не обов'язково матиме завершений вигляд.

Ми вважаємо, що наявність та збільшення частки агностичної складової людського потенціалу спроможне приносити додаткові прибутки власникам нерациональних властивостей, які не здійснюють відповідні витрати, порушуючи таким чином закономірності об'єктивного ринкового механізму співвідношення ресурсів та отримання доходів. Так, переважання нерациональної частки людської сутності призведе до трансформації ринкових принципів суспільної взаємодії та розвитку надринкової системи взаємозабезпечення.

Список використаних джерел:

1. Яковенко Р. В. Відтворення людського потенціалу в умовах трансформаційної економіки : дис. ... кандидата екон. наук : 08.00.01 / Яковенко Роман Валерійович, К., 2011. – 213 с.

2. Яковенко Р. В. Людський потенціал : економічний зміст, структура та характеристика / Роман Яковенко // Зовнішня торгівля : право та економіка. – К. : Український державний університет фінансів та міжнародної торгівлі. – 2008. – № 5 (40). – С. 126–130.

Досвід інтеграції світової організації торгівлі (СОТ)

Шлях довжиною більш ніж у півстоліття, котрий призвів у результаті до заснування Світової організації торгівлі, дозволяє говорити про досить ефективну модель міжнародної інтеграції. Сьогодні членами СОТ є більше 160 держав світу. Розширюється предмет правового регулювання.

Правова система СОТ має багато схожості з правовою системою торгово-економічних зв'язків ЄС.

По-перше, в обмеженості та безперечній пріоритетності розвитку правового регулювання, пов'язаних з торгово-економічною інтеграцією, з акцентом на забезпечення захисту приватних правових інтересів.

По-друге, основними подібностями в динамічних компонентах правових норм СОТ і ЄС, безперечно, є процедури прийняття рішень, а саме: і в СОТ і в ЄС правотворчі рішення, як правило, приймаються на основі консенсусу, незважаючи на те, що формальна процедура допускає прийняття правотворчих рішень простою більшістю.

По-третє, в базисній формальній рівноправності сторін, які входять у міжнародні організації. А також за рахунок принципів і процедур прийняття рішень, які практикуються, котрі забезпечують існування реальних можливостей у кожній державі-члені впливати на прийняття кожного конкретного правотворчого рішення.

Існуючі подібності створюють необхідні, але не достатні умови для ефективної реалізації міжнародної торгово-економічної інтеграції. До числа факторів, що впливають на швидкість і інтенсивність процесів торгово-економічної інтеграції відносяться:

1) Фактор суспільної правосвідомості в державах-членах відповідних міжнародних інтеграцій.

2) Фактор, що визначає вплив формально різного об'єму прав і обов'язків у держав-членів на розвиток відповідних правових систем.

3) Фактор, що визначає вплив фактично різного соціально-економічного становища та потенціалу держав-членів на розвиток відносин між ними, розвиток процесів інтеграції та власне правових систем відповідних міжнародних організацій.

До числа принципів розвитку механізму правового регулювання торгово-економічної інтеграції відносяться:

1. Переслідування кожною державою-членом конкретних соціально-економічних цілей, досягнення котрих неможливе чи утруднене поза співпрацею з іншими державами.

2. Інтеграція подібних за соціально-економічним становищем і потенціалу держав.

3. Прагнення держав-членів залучити на свою територію повні цикли виробництва.

Черговим якісним кроком на шляху посилення інтеграційних процесів є імплементація «права СОТ» в національні правові системи.

Відносно СОТ досить виразно простежуються такі тенденції розвитку її взаємин з іншими міжнародними організаціями:

1. СОТ у цілому визнає примат ООН у сучасному міжнародному праві.
2. СОТ координує свою діяльність з МВФ і Світовим банком.
3. СОТ співпрацює з Всесвітньою організацією інтелектуальної власності (ВОІВ).
4. СОТ вітає й не перешкоджає формуванню регіональних організацій економічного співробітництва.

Р. В. Яковенко *к.е.н., доцент,
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький*

Суб'єкти впливу на процеси демографічного відтворення

На рівні економічної теорії, в першу чергу, визначимо суб'єкти в залежності від рівня їхнього впливу: 1) макросуб'єкти; 2) суб'єкти мікроекономічного впливу (СМВ); 3) суб'єкти дії на різних рівнях (СДРР). Необхідно зазначити, що макросуб'єкти здійснюють вплив не лише на агреговані економічні показники, а й на їх окремі складові. В той же час, СМВ змінюють стан кожного окремого суб'єкта мікроекономіки, не завжди суттєво змінюючи загальне положення на макрорівні. Ситуація ускладнена тим, що у вигляді демографічної політики держави, необхідність впливу на демографічні об'єкти на макрорівні, суб'єктами державного впливу та наукового пошуку усвідомлена, хоча й недостатньо [2, с. 120]. Однак, рівень наукових досліджень та реалізації демографічної політики на мікрорівні є недостатнім.

До макросуб'єктів ми відносимо законодавчі органи центральної влади і місцевого самоврядування, виконавчу владу та представницькі органи, митницю (контроль за міграційним рухом населення та контрабандою), фіскальні органи, Центральний банк і макроекономічний господарський механізм. Використання методів макроаналізу для розв'язання практичних завдань може бути успішним тільки при врахуванні регіонального рівня монополізації економіки. Важливо усвідомити і те, що складний багаторівневий і загальний характер монополізації можна подолати лише за допомогою багатопланової системи заходів і послідовної роботи, що базується на спеціальній програмі. Реалізувати її можна лише при активній ролі держави і муніципальних структур.

До СМВ можна віднести суб'єктів підприємництва, таких як власники та управлінці, сім'ї, політичні партії і громадські організації. При подальшій деталізації елементів підприємництва, їх можна класифікувати за сферами спеціалізації: інноваційної діяльності, кредитно-фінансові інституції, інвестори.

Хибна уява щодо можливості реалізації демографічної політики тільки на рівні держави чи регіону, та відсутність наукових досліджень в галузі мікроекономічної демографічної політики привносить до системи впливу на демографічні процеси принципово нове значення, дає нові можливості для ліквідації та приборкування економічної кризи.

Використовуючи загальну теорію народонаселення для досліджень на стику економічної та регіональної демографії, стає можливим розробка загальних принципів та напрямків регіональної демографічної політики, яка здійснюється органами державного управління в галузі соціального захисту незайнятого населення та населення зайнятого в державному секторі економіки, та має рекомендаційний і підконтрольний характер для приватного сектору зайнятості.

Реалізація мікроекономічної демографічної політики, на підставі якої здійснюється вплив на демографічні процеси на рівні окремого економічного суб'єкта (фірми, підприємства), дає змогу не тільки впровадити наслідки розробки державної соціально-економічної програми, а й підвищити продуктивність праці підприємства, створити сприятливіший психологічний виробничий клімат.

До сфери СДРР належать профспілки (як конкретна профспілка на рівні окремого підприємства, так і об'єднання профспілок певної галузі на рівні держави чи регіону), ринковий механізм на рівні окремого товару (в першу чергу такого, попит на який є нееластичним) та на рівні агрегованих показників.

Також суб'єкти впливу на демографічні процеси можна поділити залежно від наступних детермінант. Перший поділ таких суб'єктів здійснюється на підконтрольні та непідконтрольні. До непідконтрольних належать 1) природні явища: стихійні лиха, землетруси, повені, сонячна активність тощо; 2) зовнішньоекономічні суб'єкти, наслідком діяльності яких може бути ембарго чи економічної блокади; 3) об'єктивні економічні події та тенденції: світові валютно-фінансові кризи, погіршення кон'юнктури на світовому ринку, подорожчання енергоносіїв тощо; 3) інші суб'єкти, що спроможні здійснювати вплив на демографічні фактори та формувати демографічний клімат.

Підконтрольні суб'єкти підлягають поділу на суб'єкти соціально-економічного впливу та такі, що не належать до групи соціально-економічного впливу [1]. До другої групи ми віднесемо суб'єкти, що можуть спричинити військово-політичні конфлікти, еволюційні зміни ландшафту, загальносвітове погіршення екологічного стану, коли менш промислово розвинуті країни починають сплачувати „витрати переливу”, несприятливий соціально-

психологічний клімат на рівні фірми. Суб'єкти соціально-економічного впливу діють шляхом поліпшення умов життя людини, сім'ї чи населення країни, здійснюючи прямий чи непрямий вплив на демографічні події.

До суб'єктів непрямого впливу можна віднести всі соціально-економічні суб'єкти, що сприяють формуванню сприятливого демографічного клімату з метою стимулювання народжуваності. До них ми відносимо: інноваційні підприємства, органи місцевого самоврядування та державної влади, як суб'єкти реалізації фінансово-бюджетної політики, підвищення рівня зайнятості, створення і розповсюдження соціальної реклами і пропаганди здорового способу життя, створення сприятливого клімату для залучення іноземних інвестицій, вирівнювання рівня соціально-інфраструктурних послуг мешканців міст і селищ, створення умов для творчого та особистого розвитку людини, підвищення реального рівня життя в комплексі з контролем над споживчими цінами та вартістю комунальних послуг, дотримання вимог економічної безпеки держави, однією зі складових якої є демографічна безпека.

Метою діяльності суб'єктів прямого впливу в першу чергу є скорочення смертності і тривалості життя. До них ми відносимо суб'єкти законотворення та виконання законів, Міністерства екології, праці і соціальної політики, промислової політики, охорони здоров'я, профспілки підприємств та ради профспілок.

У залежності від форми власності та рівня повноважень зазначені суб'єкти можна поділити на державні, недержавні, та суб'єкти взаємодії влади і приватного сектору. В першу чергу йдеться про органи державної влади і місцевого самоврядування, фіскальні органи, Центральний банк тощо, а також підприємства, установи і організації що знаходяться (повністю або переважно) у державній власності. В свою чергу державні установи можна поділити на централізовані та децентралізовані. Структури централізованого управління повинні ліквідуватися або самоліквідуватися, якщо вони створили більш ефективно діючу структуру управління, спроможну здійснити функції управління за нових умов.

У залежності від рівня усвідомлення мети соціально-економічної діяльності, суб'єкти можна поділити на фактори свідомого і несвідомого впливу. Так, підвищуючи заробітну плату працівникові приватного підприємства, його менеджер може не розглядати це підвищення як стимул до поповнення його сім'ї.

В залежності від розташування суб'єкта – можливим є поділ на внутрішні та зовнішні суб'єкти. При цьому діяльність Амбасади в іншій країні може мати більший демографічний ефект для держави, ніж діяльність іноземного підприємства, розташованого всередині цієї країни.

У відповідності до характеру впливу суб'єкти можна класифікувати за трьома групами: позитивного впливу, нейтрального та негативного. Суб'єкти позитивного впливу – це більшість державних макросуб'єктів, хоча й не завжди

свідомого впливу, сім'ї, морально свідомі підприємства. Суб'єкти нейтрального впливу – це окремі елементи соціально-економічної системи, що не набули своєї організаційно-економічної та правової зрілості. Наприклад – суб'єкти відносин ринку цінних паперів, що сприяють перерозподілу власності через ринковий механізм та розширенню можливостей отримання доходів домогосподарствами. Суб'єкти негативного впливу, це здебільшого суб'єкти несвідомого впливу (підприємство, що забруднює навколишнє середовище) або непідконтрольні суб'єкти (природні негаразди). Але можливі варіанти свідомого та підконтрольного негативного впливу, такими суб'єктами можуть бути підприємства-конкуренти (методи саботажу), монополії (підвищення цін, нехтування нормативами якості продукції) або закордонні макросуб'єкти у випадку ведення економічної війни (здебільшого протекціоністські методи та методи необґрунтованої цінової дискримінації для різних партнерів).

Список використаних джерел:

1. Яковенко Р. В. Механізм та суб'єкти соціально-економічного впливу на демографічні процеси [Електронний ресурс] / Р. В. Яковенко. – Режим доступу : <http://tusovka.kr.ua/news/2017/10/09/mehanizm-ta-sub-ekti-sotsialno-ekonomichnogo-vplivu-na-demografichni-protsesi>. – Назва з титул. екрану.

2. Яковенко Р. В. Суб'єкти та механізм соціально-економічного впливу на демографічні процеси / Роман Яковенко // Зовнішня торгівля : право та економіка. – К. : Українська академія зовнішньої торгівлі. – 2006. – № 3 (26). – С. 120–124.

Горохова Т. В. *к.е.н., доцент*
Приазовський державний технічний університет
м.Маріуполь

Економіка спільного користування як інструмент створення додаткової цінності для споживачів

Економіка спільного користування (sharing economy) являє собою економічну систему, яка заснована на спільному споживанні, в якій товари при виробництві діляться прямим способом між зацікавленими сторонами [1,2]. Вважається, що шеренгова економіка також має важливе значення, коли сприяє розвитку великих громад у соціальному просторі[3]. Тобто, основна концепція економіки спільного використання — це споживча культура, яка охоплює та виробляє цінності спільноти, якими слід ділитися багатьом людям за межами індивідуальної власності. Відповідно до цього напряму, споживачів мотивують ділитися власними ресурсами з іншими для сприяння створенню добродісного кола використання ресурсів, відтворення цінності та розв'язання соціальних питань на користь добровільного та раціонального альтернативного споживання. Зокрема, оскільки формування капіталу цифрової культури з

часом розширює рамки економіки спільного використання та збільшує кількість споживачів, які беруть участь у спільному споживанні, компанії з бізнес-моделлю шеренгової економіки стають більш конкурентоздатними[4]. Крім того, різноманітність спільних ресурсів та бізнес-моделей стає все більш різноманітною у відповідь на попит у вік інформації та комунікацій поза матеріальними товарами, послугами та робочою силою, щоб включити дані, інформацію та знання, ідеї та цифровий контент.

Сьогоднішні корпорації поділяють важливість управління ціннісною пропозицією для клієнтів, завдяки якій їм доводиться створювати диференційовану вартість для клієнта та ефективно її представляти своїм клієнтам та у підсумку отримувати конкурентну перевагу, зокрема задоволеність клієнтів. Для досягнення конкурентної переваги та встановлення напрямків пов'язаної діяльності цим компаніям необхідно розробити стратегії, що стають ключовими елементами у процесах прийняття рішень, необхідних для реалізації цілей у конкретному середовищі та сприяють результативності бізнесу при гармонійному включенні в характеристики компанії.[1]. Таким чином, корпоративне стратегічне управління стосується процесу створення та реалізації стратегій конкурентоспроможного виживання з кінцевою метою підтримання конкурентної переваги.

Зокрема, основна компетенція компаній полягає у розвитку конкурентоспроможних внутрішніх можливостей шляхом органічної інтеграції діяльності ланцюга вартості таким чином, щоб відрізнятись від конкурентів. Тому роль платформ, основного елемента ланцюгів вартості, все більше розширюється. Так само споживачі спонукають усвідомлювати їх вплив особистого споживання через соціальну відповідальність та орієнтовані на громаду перспективи, незалежно від економічної ролі, яку вони грають у корпораціях як споживачі товарів. У цьому контексті компанії та споживачі можуть співпрацювати один з одним, щоб відобразити перевагу останніх у розробці продукції та врешті-решт спільно створювати ціннісну пропозицію. Таким чином, створення загальної кіннотної пропозиції характеризується процесом пошуку шляхів підвищення доходу та рентабельності за допомогою діяльності із соціальних внесків та узгодження дій, щодо розв'язання соціальних питань з корпоративною діяльністю [4].

Крім того, процес створення додаткової споживацької цінності покликаний сприяти створенню безпрограшної ситуації, оскільки розподіл продуктивності та конкурентоспроможність збільшуються шляхом створення цінності протягом усього процесу управління, включаючи виробництво, дистрибуцію та маркетинг як для компаній, так і для громад. Це вважається стійким управлінням, яке бере активну участь у виявленні потреб бенефіціарів, розподілі цінності й, отже, сприяє основній компетенції компаній та постійному зростанню.

У контексті важливості соціальної цінності та відносної важливості учасників, які можуть мати прямий вплив на бізнес стосовно факторів функціонування та оцінки діяльності економіки спільного користування, окрім важливості соціальних ресурсів з урахуванням ефективності соціальних цілей,

соціальної власності та соціального капіталу, існує потреба у підвищенні стійкості через мережу, утворену співпрацею та взаємодією різних зацікавлених сторін.

Таким чином, фактори споживання ресурсів, чинники соціальних відносин, а також сервісні ресурси та інноваційні фактори з точки зору стратегії конкурентних переваг економіки спільного використання повинні бути виражені у поведінці споживачів, щоб бути пов'язаними з довгостроковими відносинами компанії зі споживачами. Крім того, споживачі повинні діяти як механізм зміни поведінки через процес створення стратегічної вартості стосовно ціннісної пропозиції.

Список використаних джерел

1. Möhlmann, M. Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *J. Consum. Behav.* 2015, 14, P. 193–207.

2. Gonchar V. Competitiveness effect of sharing economy. *World and Ukrainian Realities* / Gonchar V. V, Gorokhova T.V, Kalinin O.V // Міжнародний науковий журнал «Механізм регулювання економіки». – Суми, 2018. – Вип. №2. – С. 59-69

3. Горохова Т.В. Маркетингова товарна політика як фактор конкурентоспроможності підприємства в посткризових умовах / Т.В. Горохова, Ю. Фоменко // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності: Збірник наукових праць. – Маріуполь: ДВНЗ «ПДТУ», 2018. – Вип. 18. – С. 163 -173.

4. Choi, D.W.; Kim, K.B.; Lee, S.M. Impact of the creating shared value's motivation and performance on the stakeholders. *Korean Corp. Manage. Rev.* 2015, 22, P. 153–174.

Р. В. Яковенко *к.е.н., доцент,
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький*

Економічна теорія в сучасному ЗВО

Мезорівень управління вищою освітою на рівні науково–методичних рад та комісій керується виключно матеріальним, хоча й прихованим мотивом. Йдеться про скорочення годин та кредитів на викладання тих предметів, які не входять до „кола зацікавленості” осіб, що впливають на структуру навчальних планів. Найбільше останнім часом було скорочено годин на вивчення економічної теорії. Це свідчить про відсутність стратегії розвитку окремих навчальних спеціальностей і нерозуміння принципів економічної освіти.

Багато хто просто не знає і не розуміє змісту поняття „теоретичне знання”, сприймаючи його як набір певних голослівних припущень, що не

мають абсолютно ніякого відношення до реального проблемного існування людини [2, с. 262]. Насправді наукова теорія – це систематизація та узагальнення, виведення в систему законів, принципів і тенденцій комплексу багаторічних спостережень реального буття. Ті теоретичні системи, що не знаходять практичного підтвердження – зникають і використовуються лише для порівняння з правдивими теоріями та для вивчення еволюції наукової думки.

Але можливі ситуації, коли деякі застарілі теорії можуть набути нової наукової сили, що відбувається внаслідок застосування останніх досягнень науково-технічного прогресу. Так, зокрема, теорія постіндустріального господарства (деякі елементи якої присутні ще у працях першого президента Української академії наук В.І. Вернадського) сприймалась не як наука, а як футурологія, тобто погляд у майбутнє, який не обов'язково зможе знайти своє реальне втілення.

Викладання економічної теорії у вищих навчальних закладах України набуває дедалі обмеженіших форм та обсягів на фоні збільшення обсягів викладання так званих фахових економічних дисциплін. При цьому викладання останніх здійснюється на максимально поверхневому рівні, з використанням примітивного індукційно-дедуктивного інструментарію. Вивчення прикладних спеціалізованих аспектів функціонування економічної системи спрямовується на отримання прибутку, доволі часто з ігноруванням норм моралі та закону, при цьому визначальні, фундаментальні питання щодо функціонування людини і економіки залишаються без відповіді. Так, проблема пізнання законів господарського життя підміняється короткостроковим, інколи одноразовим актом прибуткової угоди [3, с. 22].

Саме економічна теорія, максимально інституціалізована, тобто збагачена впливом іншим суспільних наук, у сучасних умовах дає відповідь на питання про місце і роль людини в системі не лише економічних, а й усіх суспільних відносин. В той час, як прикладні економічні напрями спрямовуються лише на отримання прибутку в короткостроковій перспективі. Варто зазначити, що всі ці науки використовують економічну теорію в якості методологічного фундаменту, свідомо це відбувається чи несвідомо. Відтак нерозуміння та незнання теорії позбавляє прикладні наукові знання можливості їх обґрунтування, поглибленого вивчення.

Економічна теорія визначає всезагальні та всеохоплюючі принципи господарювання людини, які ґрунтуються на принципах організації суспільних відносин, загальнолюдських цінностях та моральних устоях. Її завданням не є навчання щодо отримання прибутку, глобальна мета вивчення економічної теорії уходить в обрії пізнання, вона визначає яким чином суспільство свідомих людей має відчувати себе комфортно у наявних умовах.

Прикладні економічні напрями формуються не на підставі загальних буттєвих положень, а регламентуються законами, постановами, іншими юридичними документами, які носять тимчасовий характер і мають властивість до змін у короткостроковому періоді [1]. Причому дослідження виключно економічних аспектів діяльності людини, позбавлених людських, моральних, психологічних якостей („людини економічної” за А. Смітом) спрямовано на отримання прибутку чи інших способів поліпшення власного стану всупереч існуючим моральним нормам.

Враховуючи те, що правильність, обґрунтованість економічної поведінки може відбуватись не лише через емпірею, а через знання теорії, то позбавлення майбутніх поколінь системного теоретико–економічного знання призведе до деградації державного управління (макроекономічна політика) та індивідуальної економічної поведінки окремих громадян та підприємств (мікроекономічна політика). Відтак незнання/невивчення економічної теорії призводить до неможливості раціональної економічної поведінки, тобто відсутності передумов формування повноцінної „людини економічної”, не говорячи вже про перехід до „людини творчої”.

Список використаних джерел

1. Яковенко Р. Управління вищою освітою в Україні : ігнорування сучасних концепцій?! [Електронний ресурс] / Р. Яковенко. – Режим доступу : <http://tusovka.kr.ua/news/2017/08/29/upravlinnja-vischoju-osvitoju-v-ukraini-ignoruvannja-suchasnih-kontseptsii>. – Назва з титул. екрану.
2. Яковенко Р. В. Використання сучасних економічних концепцій у процесі управління вищою освітою в Україні / Роман Яковенко // Зовнішня торгівля : економіка, фінанси, право. – К. : Український державний університет фінансів та зовнішньої торгівлі. – 2014. – № 1 (72). – С. 260–269.
3. Яковенко Р. В. Дія економічних законів в теорії людського потенціалу / Роман Яковенко // Розвиток економічної думки : зб. наук. праць. – Кіровоград : „Поліграф-сервіс”. – 2010. – Вип. 3. – С. 22–31.

Дмитришин Б.В., к.е.н., доцент
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький

Семантичні мережі як компонент моделі подання знань

Елементарні розумові операції в поєднанні з правилами їх введення і видалення залишають невирішеною основну проблему мислення: проблему побудови самих міркувань, тобто процедуру організації структури розумового процесу.

Існують десятки моделей (або мов) подання знань для різних предметних областей. Більшість з них може бути зведене до продукційних або формальних

логічних моделей, семантичних мереж та фреймів. Найзагальнішим підходом до вирішення завдань є використання мережних моделей.

Термін семантична означає «сміслова», а сама семантика – це наука, що встановлює відношення між символами і об'єктами, які вони позначають, тобто наука, що визначає сенс знаків. Мережа – це орієнтований граф, вершини якого – поняття, а дуги – відношення між ними. Як поняття зазвичай виступають абстрактні або конкретні об'єкти, а відношення – це зв'язки типу: «це» («АКО – A-kind-of» «is»), «має частиною» («has part»), «належить», «любить». Дана модель представлення знань була запропонована американським психологом Килліаном.

Для всіх семантичних мереж спільним є декларативне графічне подання, що може використовуватися для подання знань або створення автоматизованих систем прийняття рішень на основі знань.

Сама семантична мережа є моделлю пам'яті людини і не розкриває повністю, яким чином виконується подання знань. Тому в контексті подання знань семантичну мережу слід розглядати як метод моделювання, в якому передбачені можливості структурування, механізм виведення та процедури використання знань.

Вершини можуть являти собою: поняття, події, властивості. Мітки вершин мають посилальний характер і являють собою деякі імена. У ролі імен можуть виступати, наприклад, слова природної мови.

На рис. 1 подана семантична мережа. Як вершини тут виступають поняття «ЕОМ – ПЕОМ - Ноутбук», «Toshiba Satellite C660-1EM», «Процесор» і «Материнська плата».

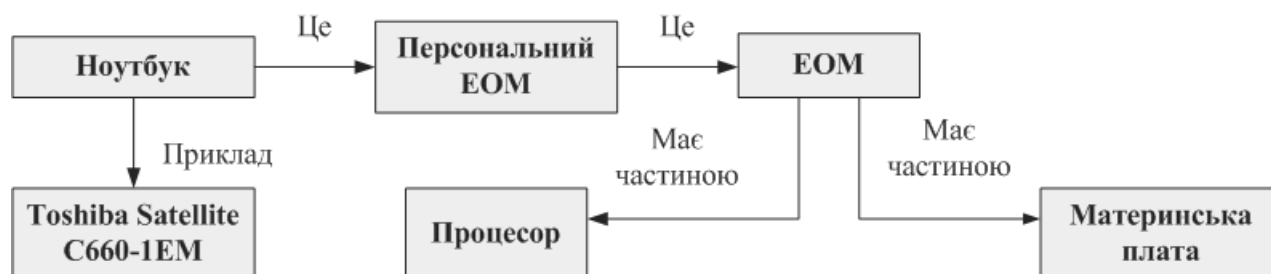


Рис. 1. Приклад семантичної мережі

Перевагами семантичних мереж є:

1. Великі виразні можливості мережних моделей;
2. Зручність та логічна прозорість — опис подій і понять проводиться на рівні, дуже близькому до природної мови;
3. Забезпечується можливість поєднання різних фрагментів мережі;
4. Відношення між поняттями і подіями утворюють досить невелику і добре формалізовану множину;
5. Можливість відображення структури, що властива знанням, оскільки відношення можуть бути явно специфіковані;

6. Для кожної операції над даними і знаннями можна виділити з повної мережі, що подає всю семантику, деяку частину мережі (фрагмент), яка охоплює необхідні в даному запиті смислові характеристики;

7. Розміщення в базі знань навколо відповідної вершини всієї точно відомої інформації тієї чи іншої концепції;

8. Ефективний інформаційний пошук, оскільки асоціації між об'єктами визначають шляхи доступу, що проходять по базі знань.

Недоліками семантичних мереж є:

1. Складність організації процедури пошуку в процесі виведення на семантичній мережі;

2. Немає достатньо розробленої денотаційної і, особливо операційної, семантики. Остання, як правило, використовує прості розуміння, пов'язані з реалізацією методів пошуку по шляхах доступу. Численні формалізми, що підтримують мережні схеми, не мають необхідного рівня повноти синтаксису і семантики;

3. Програш семантичних мереж у поданні суто структурних відношень, які легко реалізуються численням предикатів (логічні зв'язування, квантори спільності й існування) або процедуральному поданні (рівнобіжні процеси, динамічні події);

4. Менша виразна сила семантичних мереж порівняно з логікою предикатів.

Як засоби подолання недоліків пропонувалося також введення функцій Сколема в семантичних мережах, поділ семантичних мереж на частини. Остання пропозиція виявляється корисною для відображення в системі як самих планів, цілей і гіпотез, так і пропозицій системи про плани, цілі і гіпотези.

Для реалізації семантичних мереж існують спеціальні мережеві мови, наприклад NET, мова реалізації систем Simer+mir і інші. Широко відомі експертні системи, що використовують семантичні мережі як мову представлення знань, - PROSPECTOR, CASNET, TORUS.

Список використаних джерел

1. Прикладні системи штучного інтелекту. Українські підручники та статті – Бібліотека Posibniki.com.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://posibniki.com.ua/post-semantichni-merezhi-psshi-ta-yih-klasifikaciya>

2. Л5 – Семантичні мережі | Комп'ютерні наук [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://knhelp.wordpress.com/2012/04/19/л5-семантичні-мережі/>

3. Інформаційні технології створення і розподілу знання, дані і знання в інформаційних системах, Моделі представлення знань - Методи прийняття управлінських рішень.[Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://stud.com.ua/31913/menedzhment/informatsiyni_tehnologiyi_stvorenniya_rozpodilu_znannya

4. Семантичні мережі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrbukva.net/91991-Semanticheskie-seti.html>

5. Організація баз даних та знань. Моделі знань [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://elearning.sumdu.edu.ua/free_content/lectured:89b3d175c06a6b137e410cb14821d0e94549ad5a/20151030211833/44645/index.html

Боднарук О.В., к.е.н., доцент
Приазовський державний технічний університет
м.Маріуполь

Актуальні тенденції розвитку інформаційно-комунікаційних технологій в маркетингу

В умовах глобального ринку для ефективного просування товару та утримання лідерських позицій підприємства використовують нові ідеї, технології у товарах, послугах та процесах. Під впливом процесів інтернаціоналізації та глобалізації не викликає сумніву зростання ролі маркетингових комунікацій в умовах сучасних високо насичених товарних ринків.

Використання сучасних технологій є невід'ємною частиною сучасної концепції інтернет-маркетингу та дозволяють збільшувати ефективність реклами завдяки посиленню креативного впливу рекламних повідомлень. За оцінками експертів Всесвітньої мережі Dentsu Aegis Network [1], у 2019 році глобальний темп зростання реклами досягнув 3,8%, а загальний обсяг інвестицій склав 625 млрд.дол. Традиційна реклама в друкованих ЗМІ дещо втрачає свої позиції, так як фокус змінився на digital. Витрати на цей вид реклами виросли на 12% у 2019 році, досягнувши 254 млрд.дол і вперше перевищили позначку в 40% від світової частки.

Прогресивні рекламні технології викликають особливу зацікавленість у потенційних клієнтів щодо товару рекламодавця і значно виділяють його серед конкурентів. Серед найбільш перспективних і таких, що заявили про себе видів інноваційної реклами в Україні і за кордоном є відеореклама в місцях масового скупчення людей з використанням технології InDoor TV. Однак і вона не стоїть на місці, за останні роки ця технологія значно удосконалилась. На її зміну прийшла нова технологія, яка була розроблена компанією X3D Technologies Corporation – X3D video. Її основна відмінність від простих 3D технологій полягає в можливості сприйняття тривимірних зображень без використання додаткових засобів, таких як спеціальні шоломи та стереоокуляри. Ще одним нестандартним підходом у інформуванні споживача є технологія інтерактивної взаємодії JustTouch, яка цілком може застосовуватися при «розкрутці» нового товару. Завдяки великому сенсорному табло та легкому дотику, споживач може керувати функціями меню, та сам знайти потрібну йому інформацію щодо асортименту товару, ознайомитися з програмою закладу, при цьому в поле його зору постійно потрапляє логотип рекламованого бренду.

Не зупиняючись на досягнутому, фахівці в області рекламних технологій пішли далі, врадивши рекламодавців технологією Ground FX, запропонованою компанією Gesture Tek. Вона дозволяє споживачеві не просто спостерігати за

рекламним сюжетом, а й брати в ньому участь. Сьогодні даний вид реклами у зв'язку з його високою ефективністю все частіше використовується виробниками і великими торговими комплексами в Європі та Америці для BTL-акцій, а також для збільшення потоку споживачів [2]. Рекламна технологія Ground FX активно використовується в різних event-заходах, виставках, ярмарках, презентаціях. Останні новинки в цій галузі: тривізор, інтерактивний стіл, TransLook (прозорий кіоск). В Україні дані технології зустрічаються вкрай рідко. Найбільш застосованою стала технологія JustTouch, яку можна зустріти в супермаркетах, магазинах комп'ютерної техніки та мобільного зв'язку. Стрімко розвиваються розумні технології: голосові помічники і розумні колонки. У свою чергу – це буде стимулювати використання аудіоформату [3].

Відчуття присутності персонажів або інших об'єктів у натуральну величину за рахунок особливої обробки зображення, яке згодом проектується на поверхню, створює нова японська технологія Free Format Projection. При використанні даної технології фантазія рекламодавця може бути безмежною. Помітною сучасною тенденцією сьогодення є постійна зміна інноваційних комунікативних технологій у друкованих виданнях. У 2009 році вперше у світі друкований журнал «Entertainment Weekly» застосував на своїх сторінках відеорекламу. Інноваційна реклама була представлена 4 рекламними роликами телеканалу «CBS» і компанії «Pepsi», переглядати які можна, просто відкривши відповідну сторінку журналу. Така технологія отримала назву «Video-in-Print». Вже в 2012 році у корінець видання було вмонтовано невеликий музичний плеєр, за допомогою якого читач змог би почути голос людини з обкладинки, яка рекламує відповідний товар.

Сьогодні крім традиційних рекламних методів впливу на кінцевого споживача існують також методи з використанням інноваційних інформаційних технологій. З'явилися вони порівняно нещодавно, проте вже набули широкого поширення серед виробників. Інноваційна реклама будується на використанні в промо-акціях серйозного технічного забезпечення, новітніх комп'ютерних технологій і нестандартних способів подачі інформації. Застосування унікальних комунікаційних технологій викликає підвищену зацікавленість у потенційних клієнтів, допомагає найбільш яскраво уявити інформацію про товар рекламодавця, ефектно підкреслити імідж організації.

Список використаних джерел

1. MMR: Marketing Media Review. Онлайн видання. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://mmr.ua/>
2. Волкович А.Р., Яцишина Л.К. Інноваційні технології в системі маркетингових комунікацій. Ефективна економіка. 2014. №3. С.36-39.
3. Расшивалов Д.П. та ін. Новітні форми міжнародного бізнесу в умовах глобальних інституційних та технологічних змін: Монографія у співавторстві К.: ВАДЕКС. 2019. 440с.

Механізм адаптивного управління підприємством

У сучасних умовах господарювання очевидно, що будь-якому підприємству для виживання на ринку та збереження конкурентоспроможності необхідно час від часу вносити зміни у свою господарську діяльність. Більше того, у практиці та в наукових дослідженнях дедалі більше уваги приділяється аналізу методів та організаційним можливостям управління змінами.

Не вимагає особливих доказів те, що причини та характер змін, що відбуваються на підприємствах, визначаються зовнішніми та внутрішніми факторами. А це потребує належного вивчення зовнішнього та внутрішнього середовища діяльності підприємств, розробок для них адаптаційних механізмів і методів якісного управління змінами в них. Стійка позитивна динаміка розвитку організацій, на думку В.В. Стадник і М.А. Йохни, забезпечується їх здатністю своєчасно та гнучко реагувати на зміни в середовищі господарювання, нарощуючи свою присутність у тих сферах, де вони мають конкурентні переваги, і згортаючи бізнес у малоперспективних сферах діяльності [1, с. 259].

Адаптивне управління має реалізувати цілі функціонування і розвитку підприємства на основі формування методології організації процесу адаптивного управління, розробки теоретичних і практичних механізмів реалізації управління по стабілізації становища підприємства в конкурентному середовищі, оцінки адаптивності моделі управління на основі ранжирування підприємств з використанням параметризації адаптивної моделі.

Н.В. Якименко-Терещенко та Л.С. Кожуріна до ключових моментів процесу адаптивного управління підприємства відносять:

1) збереження підприємства – продовження життєвого циклу за рахунок збільшення процесу адаптивності підприємства до умов зовнішнього середовища;

2) збільшення терміну адаптивності підприємства за рахунок пошуку і реалізації можливостей, які перебувають у зовнішньому середовищі (зовнішня ефективність);

3) скорочення часових параметрів адаптивності підприємства за рахунок подолання розриву між необхідним і реальним потенціалом функціонування підприємства (внутрішня ефективність) [2, с.536].

Механізм адаптивного управління підприємством в сучасних швидко мінливих умовах передбачає розробку наступних компонентів:

1) системи принципів адаптивного управління;

2) методів збору, узагальнення та систематизації необхідної інформації, які включають: дослідження актуальних потреб суміжних підприємств, аналіз галузевих і міжгалузевих програм, участь в тендерах на державні замовлення та. ін.;

3) підходів і методів адаптації, серед яких: методи модернізації продукції (конструкторські та технологічні); оптимізації витрат підприємства для отримання конкурентних переваг на ринку, розширення господарських зв'язків зі споживачами продукції, вдосконалення організаційної структури підприємства, виявлення своїх можливостей з імпортозаміщення продукції та ін.;

4) плану антикризового управління підприємством, де визначаються цілі і завдання стабілізації, стратегічні альтернативи подальшого розвитку;

5) систему узгодження цілей і завдань стабілізації підприємства з цілями і завданнями розвитку галузі та суміжних підприємств;

6) системи показників для оцінки рівня адаптації підприємства до кризових умов з позиції зміни економічного потенціалу підприємства та ефективності його використання, з позиції результуючих економічних і фінансових показників господарської діяльності та з позиції активності і ефективності проведення заходів антикризового характеру;

7) стратегії адаптивного управління підприємством, яка може бути спрямована на планомірне підвищення рівня адаптації за рахунок певних факторів виробництва; стабілізацію рівня адаптації в зв'язку з певними ресурсними обмеженнями та виробничими труднощами; вимушене зниження рівня адаптації в зв'язку з об'єктивними і суб'єктивними причинами;

8) системи моніторингу рівня адаптації підприємства, яка повинна сприяти вибору стратегічно важливих партнерів по бізнесу, партнерів по виробничій діяльності тощо [2, с.536-537].

В економічній літературі описані і інші підходи. Так, М.Л. Гончарова [3] обґрунтовує механізм ситуаційно-адаптивного управління підприємством в конкурентному середовищі. Зазначений механізм є частиною адаптивного управління, який являє собою сукупність принципів, інструментів та технологій прийняття та виконання управлінських рішень.

На сьогодні очевидним є той факт, що вирішення завдань управління являє собою основу роботи менеджерів різних рівнів управління. Як відомо, сучасна теорія управління виділяє три підходи до прийняття управлінських рішень, а саме: раціональний, поведінковий і ірраціональний [4, с. 324-330]. Кожен з цих підходів дає свій результат вирішення проблеми. Реальність полягає в тому, що менеджери, працюючи в мінливому середовищі, приймають рішення на основі комбінації інтуїції, досвіду та аналізу. Тому підприємства для підвищення ефективності управління зацікавлені в розробці і удосконаленні ситуаційно-адаптивних інструментів менеджменту. Дані інструменти, приводять в дію усі зв'язки організаційної структури в залежності від змін, які відбуваються у зовнішньому та внутрішньому середовищі організації, що забезпечують обмежено раціональне вирішення управлінських завдань кожним менеджером.

Алгоритм прийняття рішень при ситуаційно-адаптивному управлінні включає наступні стадії:

- 1) виявлення проблеми;
- 2) збір інформації і аналіз про ситуацію;
- 3) діагностування проблеми та ситуації її вирішення;

- 4) визначення цілей управління ситуацією при вирішенні проблеми;
- 5) розробка критерію оцінки ефективності рішення;
- 6) генерація переліку можливих впливів по відношенню до джерела проблеми;
- 7) прогнозування наслідків цих впливів та адаптування до ситуації;
- 8) верифікація та оцінка варіантів рішень;
- 9) прийняття, оформлення, доведення до виконавців, виконання, контроль, виконання рішень [3, с. 143].

Загалом ситуаційно-адаптивний підхід концентрується на тому, що придатність різних методів управління визначається ситуацією, визначенням цілей управління ситуацією при вирішенні проблеми, а також прогнозування наслідків для ситуації та обрання оптимального способу досягнення мети.

Список використаних джерел

1. Стадник В. В. Менеджмент : підручник / В. В. Стадник, М. А. Йохна. – К. : Академвидв, 2007. – 472 с.
2. Якименко-Терещенко Н.В. Адаптивне управління підприємством в сучасних умовах: мета і механізм реалізації [Електронний ресурс] / Н.В. Якименко-Терещенко, Л.С. Кожуріна // Молодий вчений. – 2017. – № 6 (46). – С. 535-538. – Режим доступу : <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/6/122.pdf>
3. Гончарова М.Л. Застосування ситуаційно-адаптивного підходу до формування системи економічної безпеки вітчизняних підприємств / М.Л. Гончарова // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. – 2014. – Вип. 6(2). – С. 141-143.
4. Грифін Р. Основи менеджменту : підручник / В. Рикі, Р. Грифін, В. Яцура; наук. ред. В. Яцура, Д. Олесевич. – Львів : Бак, 2001. – 624 с.

Бурак П.В., асистент

*Приазовський державний технічний університет
м.Маріуполь*

Методи запобігання ризиків для економічної безпеки України

В даний час проблема забезпечення економічної безпеки є предметом пильної уваги та вивчення. Це стало особливо актуальним у зв'язку з постійно зростаючим ступенем відкритості економік, їх тісною інтеграцією у світові економічні процеси. Не існує єдиного підходу до визначення сутності економічної безпеки у забезпеченні національної безпеки країни. Найчастіше національну безпеку визначають як соціальне явище, що характеризує захист життєвих інтересів особистості, суспільства та держави від небезпек та загроз. Багаторічний досвід розвинених країн показує, що національна безпека держави забезпечується насамперед станом економіки країни, її реальним та фінансово-кредитним секторами.

Ситуація в Україні ще більш складна через те, що наслідки світової економічної кризи 2007-2010 рр. (які зробили країни з трансформаційними економіками найбільш вразливими) значною мірою вплинули не лише на внутрішній економічний стан країни, але також рівень його конкурентоспроможності в загальному світовому рейтингу. Крім того, в Україні існує нестабільна суспільно-політична ситуація та військові дії на сході країни, які ще більше ускладнюють та затримують процес економічного спаду. У зв'язку з цими обставинами в Україні рівень ризику для вітчизняних бізнес-підрозділів значно підвищується при здійсненні економічної діяльності та прийнятті ринкових та управлінських рішень щодо доступу та охоплення міжнародних ринків збуту.

Мета дослідження - знайти шляхи запобігання ризикам для економічної безпеки країни.

Методологія дослідження - теоретико-методологічне підґрунтя роботи базується на фундаментальних працях представників економічної теорії, на дослідженнях зарубіжних та вітчизняних економістів, присвячених вивченню теоретичних проблем економічної безпеки.

Проаналізуємо запобігання ризикам та загрозам від глобалізації. Забезпечення економічної безпеки в умовах глобалізації є невід'ємною функцією кожної країни та основним напрямком діяльності її інститутів. Вони повинні усвідомлювати життєві інтереси людей, суспільства, держави та регіонів, захищати їх від впливу зовнішніх та внутрішніх загроз, гарантувати сприятливі умови для життя та продуктивної праці громадян.

Автор вважає, що в теоретичному сенсі, стратегією економічної безпеки країни є теорія і практика планування і досягнення прийняттого рівня економічної безпеки, використовуючи всі компоненти (політичний, економічний, демографічний, ресурсний, інформаційний) з наявним потенціалом на всіх етапах та при будь-яких умовах експлуатації. Цей документ повинен базуватися на багатогранних прогнозах соціально-економічного розвитку країни в контексті глобалізації та коригуватись на основі перебігу глобальних подій у різних варіантах розвитку. Переваги багатоваріантної стратегії полягають у тому, що вона сприяє появі можливості вибору різних заходів для подолання глобальних ризиків та загроз, а також не прийняття термінових та недостатньо обґрунтованих рішень.

Стратегічна мета виведення економіки з тіні передбачає значне зниження рівня тінізації шляхом створення сприятливих умов для залучення тіньового капіталу до легальної економіки та примноження національного багатства. Легалізація тіньових капіталів сприятиме зростанню національного інвестиційного потенціалу, рівня його реалізації, забезпечить позитивний ефект для бюджетної сфери, довгострокової стабільності та спрямованості національної економіки на стратегічний розвиток та зміцнення економічної безпеки держави. В умовах економічної глобалізації проблема детінізації повинна вирішуватися на міжнародному рівні. Його втіленням є створення міжнародних організацій для протидії корупції, організованих злочинності, легалізації незаконних засобів, а також прийняття міжнародних

стандартів, нормативних та рекомендаційних документів у сфері детінізації економіки. Однак ефективна протидія формуванню тіньових економічних відносин може бути реалізована лише за наявності національних організаційно-правових механізмів детінізації економіки, які будуються за міжнародними стандартами, враховуючи світовий досвід такого роду, як а також національні особливості цього явища та рушійні чинники його поширення в певній країні.

Автор розробив рекомендації щодо мінімізації та повного запобігання ризикам та загрозам економічній безпеці України; особлива увага була приділена тіньовій економіці країни, яка показала величезні проблеми в Україні з точки зору економічної безпеки. Зараз тіньова економіка, організована злочинність та корупція нерозривно пов'язані. Глобалізація фінансових систем, розвиток міжнародних банківських мереж, електронних телекомунікаційних систем та мереж для операцій з нерухомістю створили умови для використання фінансових інструментів з метою відмивання незаконно отриманого прибутку. Використовуючи запропоновані авторами заходи, можна досягти значного наповнення бюджету України та повернення "тіньових" платників податків у правове поле.

Список використаних джерел

1. Міністерство фінансів України. Офіційний веб-сайт. Режим доступу: <http://www.minfin.gov.ua/>
2. Тіньова економіка в Україні: стан, тенденції, шляхи подолання: аналітик. Огляд / - Київ: Національна академія внутрішніх справ, 2017
3. Закон України «Про основи національної безпеки України» від 19.06.2003. - № 964-IV // ВВР України, 52

Б.В. Дмитришин *к.е.н., доцент*

*Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький*

Зарубіжні моделі дослідження схильності підприємства до банкрутства

Аналіз ймовірності банкрутства вважається складовою комплексного фінансового аналізу підприємства. У міжнародній практиці застосовуються два підходи до визначення рівня схильності підприємства до банкрутства: прогнозування за допомогою фінансових коефіцієнтів та прогнозування на основі порівняльного аналізу характеристик підприємств. Для того, щоб вирішити, який метод дає найбільш адекватні оцінки стану підприємства, необхідно вияснити, за яких умов той чи інший метод можна застосовувати.

Система діагностики кризового стану та ймовірності банкрутства підприємства включає ряд етапів, які логічно продовжують один одного та дозволяють зробити висновок про існування загроз в діяльності підприємства та визначити ймовірність його банкрутства. Послідовність діагностики

банкрутства підприємства в системі антикризового управління може бути наприклад такою:

- 1) аналіз ранніх ознак кризового стану підприємства;
- 2) економічна оцінка та аналіз бухгалтерського балансу підприємства;
- 3) аналіз фінансового стану підприємства за групами коефіцієнтів, які характеризують майновий стан, ліквідність та платоспроможність, фінансову стійкість, ділову активність та рентабельність діяльності;
- 4) діагностика на основі бальних методів (рейтингової оцінки);
- 5) дискримінантний аналіз (моделі Е.Альтмана, Спрингейта, Р.Ліса, Конана і Гольдера, У.Бівера, Таффлера і Тішоу, Фулмера та інші) [1, с.132-133].

Найпоширенішими на сьогоднішній день моделями оцінки фінансового стану підприємства та схильності його до банкрутства є такі економетричні моделі [2]:

- Оцінка ймовірності банкрутства на основі Z-рахунку Альтмана;
- Модель Конана і Гольдера;
- Модель Спрингейта;
- Прогнозна модель Таффлера;
- Модель Р. Ліса та ін.

Використання моделей оцінки схильності підприємства до банкрутства дістало значне поширення в міжнародній практиці, що зумовлено такими їх перевагами, як незначна кількість значущих показників, які забезпечують високу точність результатів за умов невеликої трудомісткості використання; забезпечують інтегральну оцінку і дають можливість порівнювати різноманітні об'єкти; інформація для розрахунку усіх показників відображається у звітності, а отже є доступною. Проте в більшості цих моделей основна увага концентрується на певному факторі, що викликає певні суперечності. Деякі моделі оцінюють схильність підприємства до банкрутства на основі показників рентабельності та ділової активності (модель Альтмана, модель Спрингейта, модель Р. Ліса). Хоча орієнтація цих моделей на фактори рентабельності та ділової активності не завжди є виправданою. Адже, з одного боку збитковість підприємства і є свідченням загрози банкрутства, але це не означає, що підприємство обов'язково має збанкрутувати. З іншого боку висока рентабельність не виключає можливість банкрутства, адже може супроводжуватись незадовільними показниками ліквідності та фінансової стійкості, що є свідченням загрози банкрутства [3, с.63].

Отже, модель Альтмана, модель Спрингейта та модель Ліса оцінюють схильність підприємства до банкрутства на основі показників ділової активності та рентабельності. У таких моделях зазначені показники домінують як за кількісним складом, так і за важливістю впливу на остаточний результат моделі.

Разом з тим орієнтація під час визначення банкрутства на фактори ділової активності та рентабельності не завжди виправдана. Хоча збитковість фінансово-господарської діяльності підприємства свідчить про загрозу

банкрутства, однак, це не означає, що будь-яке збиткове підприємство обов'язково повинне збанкрутувати. Збитковість може бути тимчасовою, і завдяки ефективним діям керівництва підприємство може доволі швидко відновити прибутковість. З іншого боку, висока рентабельність не виключає можливості банкрутства. За наявності високої рентабельності в певний момент на підприємстві можуть бути незадовільними показники ліквідності та фінансової стійкості, що свідчить про небезпеку банкрутства [4].

Інші моделі оцінки схильності підприємства до банкрутства орієнтовані на фактор фінансової стійкості, що пов'язано з фінансовою структурою підприємства, ліквідністю, залежністю підприємства від кредитів (модель Таффлера, показник діагностики платоспроможності Конана і Гольдера) [5, с.63].

Використання описаних моделей на сучасних підприємствах не завжди є виправданим, адже вони дають точні результати лише для тих умов, для яких вони створені. Очевидно, що ці моделі не можуть забезпечити аналогічні результати в умовах нестабільної діяльності вітчизняних підприємств, наявності відмінностей фінансової звітності та бухгалтерського обліку від міжнародної практики.

Список використаних джерел

1. Квасницька Р. С. Етапність проведення діагностики кризового стану та ймовірності банкрутства підприємства / Р.С. Квасницька, І.М. Кордонець // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2011. – № 2, т. 3. – С. 130-135.
2. Банкрутство і санація підприємства: теорія і практика кризового управління / Т.С. Клебанова, О.М. Бондар, О.В. Мозенков та ін. / За ред. О.В. Мозенкова. – Х.: ВД "ІНЖЕК", 2003 – 272 с.
3. Василенко Л.П. Фінанси підприємства : навч. посібник. Ч.2 . Л.П. Василенко, Л.В. Гут. – Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2005. – 239 с.
4. Білик М.Д. Сутність і оцінка фінансового стану підприємств / М.Д. Білик // Фінанси України. – 2005. – №3. – С.117-128.
5. Коробов М.Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємства: навч. посібник; 3-тє вид., перероб. і доп. / М.Я. Коробов. – К. : Знання, КОО, 2002. – 294 с.

Р. В. Яковенко *к.е.н., доцент,
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький*

Місце категорії «народонаселення» в системі економічного дослідження

Загальнометодологічними науками для дослідження та аналізу знань про народонаселення є філософія та політична економія.

До компетенції філософії відносять такі проблеми:

- 1) методологічні принципи вивчення народонаселення, зокрема застосування методу діалектичного матеріалізму;
- 2) взаємодія категорій „людина-суспільство”, „суспільство-навколишнє середовище”, „людина-суспільство-навколишнє середовище (всесвіт)”;
- 3) визначення якості народонаселення: рівень суспільної свідомості, розвитку моралі та особливих якостей, що спрямовуються на самовдосконалення;
- 4) визначення джерел і рушійних сил розвитку народонаселення, співвідношення в них об’єктивного та суб’єктивного, стихійного та свідомого, біологічного та соціального тощо.

Політична економія, як наука про участь людини в процесі взаємодії продуктивних сил і виробничих відносин, розглядає соціальний характер загальної структури виробництва та його вплив на тип і умови відтворення населення, його соціальну мобільність та територіальну організацію. Політична економія розглядає людину як реалізатора одного з факторів виробництва – праці та носія особливого економічного ресурсу – підприємницького таланту, без якого взагалі неможливе існування сучасної економічної системи. Рівень участі народонаселення у виробничому процесі та якісний зміст підприємницьких здібностей – це головний методологічний аспект політичної економії та економічної теорії, як науки, взагалі [2, с. 12]. Але крім цього існує багато питань, які можна було б віднести до компетенції соціальної психології або економічної психології особистості. Наприклад: економічна поведінка людини в питаннях споживання, заощадження, рівня трудової участі та ділової активності, пріоритетів мотивації праці тощо.

Як видно з вищесказаного, політекономія досліджує загальні принципи функціонального втручання людського фактору в економічні процеси не акцентуючи увагу на його кількісному вимірі, не роблячи таким чином відокремлень між категоріями „людина” та “народонаселення”. Таким чином, зазначена проблематика вимагає ретельнішої уваги.

Аналізуючи специфіку двох груп наукових дисциплін, можна остаточно стверджувати: дисципліни, що досліджують особистість не є складовими наук, що вивчають їх сукупність. Це наочно демонструє діалектичний метод дослідження існуючої проблеми та умовний взаємозв’язок між такими науками як мікро- та макроекономіка, загальну методологію досліджень яких використовують вищезазначені науки, які ми розглянемо уважніше.

Народонаселення, як історично обґрунтована єдність біологічно-соціальних особистостей, є центром вивчення та аналізу таких прикладних економічних наук як: управління трудовими ресурсами, розміщення продуктивних сил, економічна демографія, ринок праці.

Управління трудовими ресурсами – це прикладний напрямок, що здійснює дослідження виробничого потенціалу країни чи регіону в розрізі

трудових ресурсів, тобто всього населення зайнятого в процесі суспільного виробництва.

Слід зазначити, що науковий напрямок, який досліджує управління трудовими ресурсами не цікавиться проблемами відтворення та статеві-вікового складу населення. Його, більшою мірою, цікавлять процеси, що стосуються лише частини народонаселення, що бере активну економічну участь в соціально-економічних процесах. Але, не можна сказати, що раціоналізація використання трудових ресурсів за умов гуманістичного підходу до реалізації його завдань не здатні покращити загальнодемографічний стан території, що підлягає дослідженню.

Розміщення продуктивних сил цікавиться населенням, як головною продуктивною силою, з точки зору його геополітичного розташування по території країни, наближеності до промислових вузлів та територіально-виробничих комплексів. Система знань про розміщення продуктивних сил України дає підстави для розробки екологічного аспекту демографічної політики, оптимізації народногосподарського комплексу шляхом розвитку його мобільності від джерел виробничих ресурсів до населення як споживача, так і джерела робочої сили, та для ефективного, раціонального і послідовного використання природних ресурсів та виробничих потужностей для покращення життя суспільства [1].

Економічна географія стверджує, що народонаселення (суспільство) і природа являють собою закономірність комплексності і створюють суспільно-територіальний комплекс, який найбільш вдало піддається дослідженню. Економіка природокористування, що включає до себе й екологію та безпеку суспільного життя, сприймає народонаселення як невід'ємну частину геосфери земної кулі, й аспекту обережного використання природних ресурсів відводить не менш важливу роль, ніж проблемі збереження людських популяцій. Ефективність використання природних ресурсів завжди подається „з поправкою” на їх обмеженість та важливістю їхнього існування на земній кулі.

Ринок праці – це специфічна проблемно-практична ланка економічних досліджень, об'єктом дослідження якої не є безпосередньо населення, а питання та проблеми його зайнятості, тобто можливості використання свого особистого ресурсу робочої сили задля задоволення власних потреб в умовах ринкової економіки.

Ринок праці є одним з найскладніших об'єктів досліджень як у ринковій, так і в перехідній економіці українського типу. В першому випадку головним питанням є наявність пропозиції праці, тобто кількості людей що бажають працювати в умовах розвинутої системи соціального захисту та існуванні дилеми вибору „вигоди від роботи чи альтернативне використання вільного часу?”. В умовах нестабільної економіки, більшу увагу приділяють важливості наявності попиту на робочу силу, тобто наявності підприємств, які бажають наймати працівників на роботу за умов взаємодії категорій „освіта-заробітна плата”.

Ринкове саморегулювання ринку праці не є явищем беззаперечним, що підтверджує стан українського регіонального ринку робочої сили [1]. На відміну

від багатьох інших економічних процесів та закономірностей, він вимагає державного втручання для вирішення наступних завдань:

- сприяння появі якомога більшої кількості робочих місць, за умов дотримання на них правил техніки безпеки;
- визначення мінімального розміру заробітної плати в обсязі не меншому за прожитковий мінімум;
- створення умов для визначення підприємствами розмірів заробітної плати в залежності від рівня освіти та професійної підготовки, а не від решти інших факторів;
- створення сектору державної постійно діючої, а не сезонної зайнятості робітників;
- започаткування та реалізація профорієнтаційної програми в загальноосвітніх школах з метою інформування майбутніх робітників щодо престижності професій та наявності робочих місць задля запобігання структурного безробіття;
- оптимізація структури національної економіки з урахуванням потреб та вимог світового ринку задля профілактики появи циклічного безробіття;
- створення гідних умов життя для тих, хто хоче, але не може знайти роботу.

Список використаних джерел

1. „Людина” та „народонаселення” в системі сучасних економічних досліджень [Електронний ресурс] / Р. В. Яковенко. – Режим доступу : <http://tusovka.kr.ua/news/2017/10/07/-ljudina-ta-narodonaselennja-v-sistemi-suchasnih-ekonomichnih-doslidzhen>. – Назва з титул. екрану.

2. Яковенко Р. В. Місце категорій „людина” і „народонаселення” в системі сучасних соціально-економічних відносин / Роман Яковенко // Актуальні проблеми економіки. – К. : Національна академія управління. – 2006. – № 1 (55). – С. 11–20.

Курей О.А. *к.е.н., доцент*

*Ужгородський національний університет,
м.Ужгород*

Бровдій Я.М. *студент*

*Ужгородський національний університет,
м.Ужгород*

Тренди розвитку маркетингових стратегій в умовах нової економічної кризи

Від моменту виникнення способу легко і швидко поєднувати людей та передавати інформацію, через періоди численних інновацій у цифровій сфері, появи та розвитку соціальних мереж та Інтернет-торгівлі, споживачі, як контролери ринку, та виробники, що покликані задовольняти численні потреби

перших, все ще перебувають у пошуку більш ефективних шляхів комунікації. Особливої актуальності такі пошуки набувають під час економічних криз, що призводять до змін у поведінці всіх акторів ринку.

Цифровий світ не змінив принципів маркетингу, але збільшив та доповнив знання про побудову успішного бренду. В основі творення та розвитку бренду все ще знаходиться комплекс маркетингу, який все ще включає за загальноприйнятим розумінням «4P» - Product, Place, Price, Promotion, або «7P» для послуг - додати People, Process, Physical Evidence [1]. Проте, в часи соціального дистанціювання на перший план виходить тотальне зменшення гнучкості компаній у питанні обрання методів комунікування зі своїм споживачем. Якщо раніше (до «коронавірусних» ринків) можливість будувати бренди та, відповідно, комунікації онлайн вважалася ще одним шансом бізнесу заощадити, виявити нові сегменти та їх потреби, зайняти додаткові (чи особливі) ніші, то 2020 рік змусив багатьох суб'єктів ринку адаптувати принцип «розвивайся онлайн або помирай» і значно прискорив процеси природнього відбору серед компаній, які не здатні швидко реагувати на новостворену ринкову кон'юнктуру. Метою даного дослідження є прогнозування можливих трендів розвитку маркетингових стратегій в умовах нової економічної кризи.

Криза пандемії і викликана нею загальна економічна криза, одним із проявів якої стало падіння рівнів споживання не тільки енергетичних ресурсів, а й споживання майже всіх груп товарів і послуг загалом, призвели до тотального падіння рівня споживчих інтересів у багатьох сферах. Якщо прийдешня економічна криза, що за деякими прогнозами за своїми наслідками здатна перевершити Велику депресію 1929 р. [2], тільки відобразиться на падінні ВВП переважної більшості країн за результатами спостережень 2020 р., то виробники вже в повній мірі відчули на собі наслідки урядових обмежень, покликаних запобігти поширенню вірусу серед населення. У цьому зв'язку бренди, що вже значно раніше розпочали практику «оцифрування» основних операцій, виграли час та гроші.

Що залишається робити брендам, щоб залишитися на ринку і зберегти свою нішу? Відповідь на це питання лежить у площині стратегії маркетингу. В час глобальної непевності та неможливості спрогнозувати поведінку ринків, оскільки саме джерело непевності (вірус і його поширення) залишається тим тригером, поведінку якого якщо не неможливо, то дуже складно передбачити, стратегія маркетингу повинна балансувати на межі постійного оновлення. Зрештою, маркетингологи повинні робити те, що їм вдається робити найкраще завжди – адаптуватися. Розвиток успішних маркетингових стратегій потребуватиме від маркетингологів залишатися попереду від останніх трендів, спостерігати й аналізувати дані інсайтів, розуміти й сприймати нову поведінку споживачів [3]. Остання разуче змінюється під впливом обмежень на пересування та соціальну інтеракцію. Збільшення часу роботи «на дому» природньо призведе до збільшення часу, який споживачі будуть проводити онлайн для особистих потреб. Потенційно це може призвести до зростання обсягів реклами на кількох платформах, і рекламодавці зможуть досягти своїх

цільових користувачів протягом цього часу, вкладаючи більше коштів у телебачення (традиційне або інтерактивне), цифрову рекламу та прямі поштові розсилки.

Для споживачів, які не мають значного наявного доходу, тих, хто планує пенсію або перебуває на пенсії, і для власників малого бізнесу економічний спад може означати різке зменшення їх схильності до витрат. У той час, як споживачі можуть скористатися підходом «почекай і подивися», рекламодавці повинні врахувати свою цільову аудиторію й те, як можуть змінитися їх звички до купівель внаслідок актуального економічного клімату. Маркетологи повинні продовжувати переглядати дані про ефективність і швидко коригувати кампанії за потребою. Крім цього, бренди повинні зрозуміти роль, яку вони відіграють у житті своїх клієнтів, та як вони здатні полегшити життя клієнтів у часи кризи. Тому життєво важливими як для репутації бренду, так і для його виживання у цих умовах, є надання всієї можливої підтримки клієнтам, яка спрятиме їх комфорту та певним чином заспокоюватиме їх.

Зрештою, тільки швидкість реакції брендів, комплексний та максимально індивідуалізований і таргетований підхід, використання новітніх технологій зв'язку та вивчення ринку, а також вміння використання емоційної складової дозволять забезпечити довготривалу лояльність клієнтів і вижити у турбулентний час.

Список використаних джерел

1. Booms B. H., Bitner M. J. Marketing strategies and organization structures for service firms / Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds). *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, IL. 1981. P.47–51.
2. Inman P. IMF boss says global economy risks return of Great Depression. *The Guardian*. 2020, 17 Jan. URL: <https://www.theguardian.com/business/2020/jan/17/head-of-imf-says-global-economy-risks-return-of-great-depression>
3. Marketing Trends and Effects from COVID-19 (Coronavirus). URL: <https://advantixdigital.com/blog/marketing-trends-and-effects-from-covid-19-coronavirus/>

Р. В. Яковенко к.е.н., доцент,
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький

Демографічний стан регіону та конкретні заходи впливу на нього

Поряд із збереженням чисельності населення, не менш важливою є проблема збереження і зміцнення здоров'я та підвищення якості трудових ресурсів (працюючого населення).

Крім негативних наслідків Чорнобильської катастрофи, які назавжди залишаться в генофонді нашої держави, існує багато інших негативних

чинників. Серед них найголовнішим слід назвати стан фізичного та психічного здоров'я молоді. Наркоманія, алкоголізм, СНІД, зростаюча кількість онкозахворювань, майже втричі більший у порівнянні з 1985 роком обсяг суїцидів, свідоме психологічне відчуження від реального життя – це ще далеко не всі риси притаманні сучасному „розвитку” сучасної молоді, викликані існуючою соціально-економічною ситуацією в регіоні [2, с. 44].

Пряме регулювання демографічної ситуації не завжди є можливим, хоча й заходи державної демографічної політики здатні покращити існуючий стан речей. Демографічна ситуація здатна до саморегулювання у випадку застосування та впровадження непрямих (індикативних) соціально-економічних важелів впливу на демографічний стан регіону. Комплексний підхід до вирішення цієї проблеми вимагає розробки регіональної антикризової програми, до якої необхідно включити й заходи культурного розвитку регіону. Розглянемо окремо необхідні методи державної регіональної демографічної політики прямого та опосередкованого впливу.

До таких важелів відносимо: збільшення обсягів виплат при народженні дитини, пільги та субсидії молодим та багатодітним сім'ям, пільгові умови кредитування для отримання житла.

Впровадження місцевим керівництвом регіонів самостійно розроблених регіональних демографічних антикризових програм стане можливим лише за умов посилення та розвитку місцевого самоврядування, перегляду умов та правил формування місцевих бюджетів, адекватної оцінки соціально-економічного стану в регіоні, щільної співпраці органів місцевого управління з науковими кадрами регіону.

Доцільним є створення регіональних демографічних фондів, які будуть включені до видаткової частини місцевих бюджетів, кошти з яких будуть спрямовуватись на покращення демографічної ситуації. Виконання місцевих бюджетів та пошук коштів для поповнення цих фондів можливо реалізувати в умовах стабілізації економічного стану регіону. Заходи щодо покращення регіональної економіки повинні починатись з демонополізації суспільного регіонального виробництва, розмежування політичної і економічної влади, дотримання загальнолюдських прав робітників. Створення нового виробництва в регіоні повинно спиратись на принципово нову державну податкову політику, головним принципом якої повинно бути: „обсяг податків, який повинно сплачувати підприємство, має залежати від обсягів реального виробництва та терміну існування господарського суб'єкту”. Стимулювання розвитку малого й середнього бізнесу в регіоні здатне збільшити конкуренцію на регіональному та міжрегіональному ринках, покращити якість товарів та знизити ціни на продукцію, створити нові робочі місця, ліквідувати приховану зайнятість та безробіття.

Необхідно підкреслити, що вищезазначені заходи щодо покращення демографічного стану спрямовані лише на збільшення народжуваності, в той час як заходи щодо зменшення смертності залишаються осторонь. Медична, ефективна та швидка допомога, засоби профілактики та діагностики повинні бути безкоштовними хоча б для незапрацьованого населення країни [1]. Витрати на безкоштовну медичну мають бути головною статтею витрат місцевого бюджету в системі муніципальних фінансів. Додатково слід активізувати на місцях роботу профспілок з метою спрощення отримання робітниками путівок до санаторіїв, профілакторіїв, баз відпочинку. Додаткову увагу держава, в особі її керівних органів, повинна звернути на розвиток народної та нетрадиційної медицини.

Серед молоді повинна проводитись пропаганда здорового способу життя, мають бути створені умови для функціонування та розвитку гуртків за інтересами, спортивних клубів.

Серед головних негативних економічних наслідків демографічної кризи регіону слід назвати зменшення або трансформацію попиту в результаті зменшення чисельності населення, зменшення обсягів виробництва, і, як наслідок, надходжень до бюджету.

Нераціональне та неекономічне використання природних ресурсів не лише шкодить розвитку економіки, а й може сприяти подальшому збільшенню розміру екологічної кризи в окремо взятому регіоні. Тобто погіршення якості трудових ресурсів може відбуватись і в промислово розвинутих регіонах за умов відносної стабільності темпів відтворення населення.

З первинним розвитком приватного підприємництва в цілому по Україні з'явилась велика кількість нелегальних робочих місць з шкідливими та небезпечними умовами праці. Такі робочі місця існують як у нашій державі, так і за її межами. Результатом роботи в таких умовах постає виробничий травматизм, професійні захворювання, каліцтво, інвалідність та рання втрата працездатності. Непрямим методом регулювання стану здоров'я населення є посилення контролю за умовами та безпекою праці на конкретних підприємствах у випадку існування шкідливих та небезпечних для життя умов праці, обов'язковим є забезпечення робітників засобами індивідуального та колективного захисту. Велику роль відіграє екологічне законодавство і контроль з боку держави за шкідливими викидами підприємств; сертифікація та контроль якості продуктів харчування вітчизняного (особливо в регіонах) і закордонного виробництва, санітарний контроль за станом водосховищ та якістю питної води.

Психологічне здоров'я робітників та обсяг хвороб з психічним підґрунтям залежать від невпевненості в завтрашньому дні, від зростання цін на споживчі товари та комунальні послуги, незадовільного рівня життя та відсутності перспектив щодо соціального росту. Рекомендовано створити систему

державного та громадського контролю за рівнем цін на продукти харчування та комунальні послуги, фінансування якої здійснювати за рахунок підприємств, що працюють у підконтрольній сфері.

Окремою проблемою є постійно зростаючий рівень безробіття, в складі якого суттєва частка молоді та людей з вищою освітою. Створення достатньої кількості безкоштовних для населення державних служб зайнятості та професійної орієнтації, служб підвищення або зміни кваліфікації може не тільки раціоналізувати використання та розміщення трудових ресурсів, а й покращити матеріальний стан та психічний стан здоров'я певної частки населення, що, в свою чергу, може виступати саморегулятором оптимізації чисельності населення з боку зростання народжуваності.

Виведення регіональної економіки із тіньового сектора – фундамент реального покращення демографічного стану, який повинен починатись з контролю за банківською сферою, який не буде обмежувати обсяги міжбанківських розрахунків та не відлякуватиме потенційних інвесторів. Обертання грошей поза банківською сферою сприяє втраті можливості впливу держави на інфляційні процеси. Неочікувані та непрогнозовані стрибки інфляції негативно відображаються на стані добробуту населення, що може здійснювати негативний вплив на демографічний стан регіону.

Програма по здійсненню цих заходів повинна бути комплексною, довгостроковою, ретельно спрогнозованою та економічно обґрунтованою. Вона вимагає принципово нової соціально орієнтованої моделі державного бюджету та нової системи перерозподілу коштів між державним та місцевими бюджетами.

Список використаних джерел

1. Яковенко Р. В. Як зупинити вимирання Кіровоградщини [Електронний ресурс] / Р. В. Яковенко. – Режим доступу : <http://old.gre4ka.info/statti/38577-yak-zurynuty-vumyrannia-kirovohradshchyny>. – Назва з титул. екрану.

2. Яковенко Р. В. Економічні важелі управління демографічним станом на рівні регіону / Роман Яковенко // Наук. праці Кіровоградського держ. техн. ун-ту : Економічні науки. – Кіровоград : КДТУ. – 2002. – Вип. 3. – С. 44–50.

Довба І.В., к.е.н., доцент,
Ужгородський національний університет,
м.Ужгород

Криса В.В., студентка
Ужгородський національний університет,
м.Ужгород

Роль інтернет-маркетингу у діяльності сучасних підприємств

У сучасному світі все більшого значення для сучасних підприємств набуває такий специфічний вид маркетингу як інтернет-маркетинг. За його допомогою суб'єкти підприємницької діяльності налагоджують взаємозв'язок зі споживачами, здійснюючи збір та аналіз необхідної інформації з мінімальними витратами.

Раніше споживачі освоювали кіберпростір, користувачі мережі ставилися до сайтів, блогів та інтернет-реклами з обережністю, сьогодні, більша частина населення не може обійтись без «інтернет-помічників». Тому актуальність обраної теми підлягає дослідженню перспектив подальшого розвитку, удосконалення та появи нових трендів (тенденцій) в такому напрямку як інтернет-маркетинг у діяльності сучасних підприємств.

Метою дослідження є наукове обґрунтування ролі інтернет-маркетингу у діяльності сучасних підприємств та надання практичних рекомендацій щодо ефективного використання інтернет-маркетингу у діяльності підприємств.

Інтернет-маркетинг – це сучасний вид маркетингу, який поєднує у собі традиційний комплекс маркетингу (товар, ціна, місце, просування) та інструменти глобальної мережі Інтернет. Це справжній виклик для маркетолога, адже відбувається повна орієнтація на потреби споживача. Якщо раніше основним завданням для підприємства було створення самого сайту із інформацією про підприємство та його товари/послуги, то сьогодні до уваги слід брати й інтерфейс сайту, правильний підбір контенту, надання споживачу змоги зворотнього зв'язку, тобто створення «діджитал» маркетингу.

Інтернет – це глобальний ринок, де здійснюється маса комерційних операцій. Швидке поширення інформації сприяє популяризації бренду, марки, продукції підприємства. Але основним завданням Інтернету сьогодні є комунікація виробника та споживача, налагодження взаємозв'язку.

В умовах розвитку інформаційних і комунікаційних технологій традиційна реклама придбала потужного конкурента у вигляді реклами в Інтернеті. Друкована реклама, різні довідники, листівки та буклети ще приваблюють споживачів, але успіхів можна досягти, якщо включити в медіаплан заходи з просування компанії і її продукції в мережі Інтернет. Реалізувати можна як за допомогою віртуальних аналогів традиційної реклами, наприклад, банерів та оголошень, так і засобами просування в мережі сайту компанії, в тому числі і за допомогою пошукових систем [1].

Інтернет – це всесвітня бізнес-платформа, яка доступна всім бажаючим споживачам. Електронна торгівля в Інтернеті – це ефективний засіб просування і продажу товарів, а основним інструментом досягнення мети е-комерції є електронний маркетинг (або Інтернет-маркетинг, який здійснює професійний аналіз і дослідження ситуації на ринку, оцінку можливості використання саме середовища Інтернету для просування конкретних товарів або послуг, визначення поточного положення Інтернет-проекту і його перспектив) [2, с. 11].

В цілому, практично всі основні види бізнесу в Інтернеті можна розділити на такі основи сфери в залежності від характеру діяльності: торгівля, тобто продаж товарів; пропозиція послуг; бізнес на трафіку (сайтах) [3].

Пропозиція товарів та послуг; розробка сайту для бізнес-ідеї – є своєрідним видом бізнесу, на який сьогодні існує великий попит. Майже всі діючі підприємства створюють сайти для інтернет-комерції.

Для ефективного використання інтернет-маркетингу на підприємстві спочатку потрібно вжити ряд заходів, а вже потім переходити до інструментів. Розглянемо заходи щодо впровадження інтернет-маркетингу:

- 1) залучення цільової аудиторії – спамові повідомлення, поштова розсилка, рекомендація вашого сайту на каналі у відомого блогера, тобто зацікавити велику кількість споживачів;
- 2) створення контенту, тобто наповнення сайту;
- 3) рекламна кампанія – створювати щось оригінальне, цікаве та нове для цільової аудиторії;
- 4) поліпшення конверсії – тобто забезпечити всі умови для зручностей користувачів.

Отже, в результаті потенційний покупець може стати споживачем підприємства.

Важливим фактором впливу на вибір підприємця роботи в кібер просторі та використання інтернет-маркетингу є аналіз рівня використання споживачами мережі Інтернет. За даними дослідницьких компаній «We Are Social» та «Hootsuite» кількість користувачів порівняно з 2017 р. зросла на 20 %. Дослідженням підтверджено, що 59 % інтернет-трафіку припадає на мобільний інтернет, а саме на соціальні мережі. У 2018 р. інтернет-користувачів було 4 млрд, з них понад 3 млрд користуються соцмережами [4]. В Україні найбільшою популярністю користуються сайти «Facebook», «Instagram», «Viber» та «Twitter» (рис. 1).

За даними дослідження, станом на 2018 р. проживає 25,6 мільйонів інтернет-користувачів, що складає 58 % всього населення. Лише 13 мільйонів з них користуються соцмережами, а мобільними телефонами для спілкування в інтернеті — 9,5 мільйонів [4].

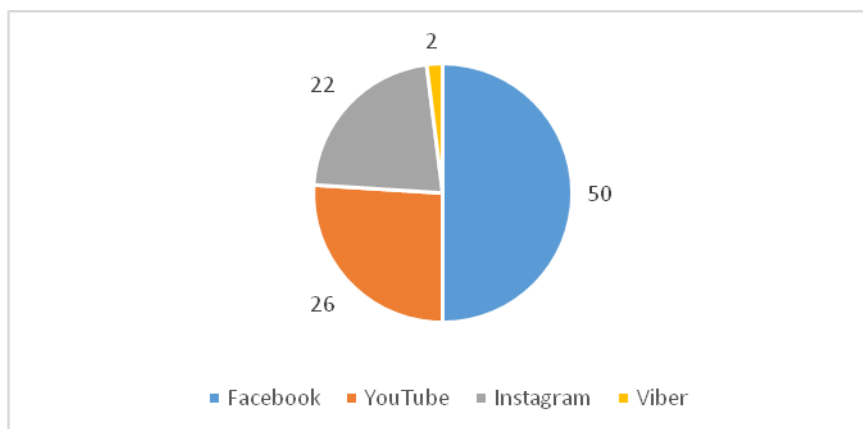


Рис. 1. Рівень використання соціальних мереж в Україні за 2018 р., %

*Джерело: сформовано автором на основі джерела [4]

Основним інструментом інтернет-маркетингу в соцмережах є SMM (Social Media Marketing). У соціальних мережах легко знайти споживачів в залежності від їх інтересів, захоплень, віку, створити співтовариство і інформувати відвідувачів про різні новинки. Кожна соціальна мережа веде свою веб-аналітику, за допомогою якої відстежуються кроки в мережі користувача та до його уваги подають нові пропозиції, пов'язані з останніми запитами. Реклама, яка розміщується на цих ресурсах спрямована на цільову аудиторію, яка підбирається по дуже багатьом параметрам. Соцмережі адаптовані під мобільні телефони, тому з них дуже легко збирати трафік.

Також одним із прийомів соціальних мереж є прив'язка абонента, тобто здійснення ним різних запитів, пошуку та інших дій за допомогою мережі. Сучасні месенджери можуть миттєво отримувати відповіді на свої запити. Вся прив'язка відбувається через номер мобільного телефону.

Важливе місце у концепції інтернет-маркетингу відіграє створення контенту, який буде доносити інформацію про вас потенційним споживачам, допомагати їм і підвищувати поінформованість про ваш бренд. Контент може бути різним – статті, інфографіка, фото, відео – і поширюватися різними каналами, такими як блог компанії, сторінки в соціальних мережах, e-mail-розсилка, відеоканал на YouTube [5]. Основними вимогами до контенту є: точність, якість, актуальність, відповідність запиту споживача.

SEO-оптимізація – один із різновидів інтернет-маркетингу, тобто постійне рекламування та розміщення сайту на перших шабелях пошуку відразу принесуть позитивний результат для підприємств. Споживачі віддаватимуть перевагу інтернет-ресурсу, який з'являється на перших сторінках видачі, кількість цільової аудиторії збільшиться.

Отже, в результаті проведеного дослідження, можна стверджувати, що інтернет-маркетинг є доступним, сприятливим та зрозумілим напрямком, що активно розвивається, розширюючи інформаційні і комунікаційні технології реклама для залучення цільової аудиторії у діяльності сучасних підприємств.

Список використаних джерел

1. Маркетингові комунікації в інтернеті. Підручники для студентів онлайн. 2015-2019 р. URL: https://stud.com.ua/64269/marketing/marketingovi_komunikatsiyi_interneti#33.
2. Швиденко О.М. Особливості застосування Інтернет-маркетингу в сільському господарстві США. Агроінком. 2013. № 4. 6. С.11-14.
3. Чорний А. Бізнес в Інтернеті: види та приклади. 2019 р. URL: <https://lemarbet.com/ua/otkrytie-internet-magazina/biznes-v-internete-vidy-primery/>.
4. Коротаєвський Л. Дослідження. Громадське Телебачення. 2018 р. URL: <https://hromadske.ua/posts/u-2018-internet-koristuvachiv-stalo-4-mlrd-z-nih-ponad-3-mlrd-koristuyutsya-socmerezhami-doslidzhennya>.
5. Чорний А. Топ-10 трендів інтернет-маркетингу в 2020 році. 2019 р. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/10-trendov-internet-marketinga/>.

В. В. Зайченко к.н.д.у, доцент,
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький
Р. В. Яковенко к.е.н., доцент,
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький

Показники демографії в обліку ВВП

Сучасна наукова думка функціонує та розвивається з одного боку в умовах, що визначає сучасна суспільна парадигма та її економічна підсистема, та в реальних економічних умовах, з боку іншого. Домінуюча концепція гуманізації виробництва та ставлення до людини, як до найвищої цінності в усіх без виключення суспільних відносинах, знаходяться на одному полюсі світосприйняття сьогодення. На протилежному ж полюсі розташовано катастрофічне збільшення чисельності населення (за період з 1960 по 2000 рік кількість населення земної кулі подвоїлась і зараз становить більше, ніж 7 млрд. осіб), з їх дедалі зростаючими потребами.

Розглянемо роль демографічних показників у процесі розрахунку макроекономічних показників. Для кожної країни, глибоко індивідуальними є як тенденції відтворення населення, так і темпи суспільного відтворення. Найпоширеніший макроекономічний показник, валовий внутрішній продукт (ВВП), є величиною абсолютною, і такою, що не спроможна відбивати реальний рівень добробуту населення, а також ступінь ефективності використання природних і трудових ресурсів. Так, різні за кількістю мешканців країни, можуть мати приблизно рівні обсяги ВВП.

Коли йдеться про темпи економічного зростання, використовують відносні показники – динаміка ВВП співставляється з чисельністю населення. Але, у випадку якщо демографічний „занепад” відбувається більш швидкими

темпами, ніж економічний спад, то навіть в цьому випадку, ми отримуємо економічне зростання. І навпаки, якщо обсяги виробництва зростають швидше, ніж чисельність населення – ми отримуємо зниження економічної активності [1].

При цьому, важливим є динамічний аналіз абсолютних показників кількості населення та обсягу ВВП. Якщо протягом декількох років, тенденційне зростання ВВП відбувається на тлі зменшення чисельності мешканців – доречно замислитись над правильністю розрахунків, умовами праці або структурою національного виробництва. Якщо ж зростання кількості населення супроводжується зменшенням обсягів відтворення, тоді йдеться про дедалі більше віддалення номінального ВВП від потенційного, що негативно характеризує економічний стан країни. Нормальною прийнято вважати ситуацію, коли і перший, і другий зазначені вище показники змінюються в одному напрямку.

Доречним при аналізі динаміки національного виробництва є методологічний перехід від застосування ВВП до ВВП, оскільки ВВП відображає обсяг виробництва на певній території, однією з характеристик якої є чисельність населення.

Однак, навіть співставлення обсягу ВВП із чисельністю населення не є показником, що характеризує рівень життя мешканців країни. В цьому аспекті велике значення мають система розподілу та перерозподілу доходів, рівень автоматизації виробництва, ступінь гуманізації виробництва та усіх проявів суспільного життя. Визначення реального рівня добробуту можливе лише за умов наявності „середнього класу”, частка якого в загальній структурі населення складатиме не менш, як 65%. В умовах наявності суттєвих розбіжностей в рівні отримуваних доходів, середні показники відображатимуть економічну дійсність лише декількох відсотків мешканців.

Приклад: у домі, де мешкає 20 сімей, 19 з них не мають особистого транспорту – а двадцять сім'я має 40 автомобілів. Результат розрахунку середнього показника: кожна сім'я в цьому домі має, в середньому, по 2 авта.

Неприпустимим є прагнення до зростання ВВП шляхом досягнення межі виробничих можливостей національної економіки через найповніше використання трудових ресурсів. Крім того, що це екстенсивний тип розвитку, таке ставлення до наявного людського потенціалу обмежує його „термін придатності до виробництва”, скорочує тривалість життя та погіршує відтворувальні можливості в економічному та демографічному вимірах.

Статеві-вікова структура населення використовується (або принаймні має використовуватись) як об'єкт дослідження макромаркетингу приватних і державних підприємств. Велику роль вона відіграє і в структурі державного замовлення та державних закупівель. Таким чином, здійснюється вплив на такі складові розрахунку ВВП за витратами: державні закупівлі та валові приватні внутрішні інвестиції у виробництво товарів, споживачами яких є представники різного віку та статі.

Крім того, слід зауважити, що регіон (або країна), чисельність населення в якому постійно зменшується, або є непрогнозованою, не може бути

повноцінним економічним партнером для адміністративно-територіальних угруповань, що його оточують. По перше, обсяги експортно-імпортних операцій майже неможливо прогнозувати через нестабільність кількості майбутніх споживачів імпорту і виробників експорту; і по-друге, зниження кількості мешканців регіону, майже автоматично буде викликати зменшення обсягів зовнішніх та внутрішніх інвестицій до економіки регіону [3, с. 44]. Така ситуація ускладнює розрахунок чистого експорту.

Рівень міграцій населення, залежність вітчизняного виробництва від іноземного високоякісного персоналу та наявна перспектива втрати трудового потенціалу країни ставить під загрозу економічну безпеку держави та підвищує макроекономічні ризики.

Кількість населення, тобто споживачів, визначає таку складову розрахунку ВВП як особисті споживчі витрати, а також вона є демографічним чинником формування ринкового попиту. Рівень платоспроможності споживачів дозволяє розглядати чисельність населення як „якісний економічний” показник, тобто обсяг споживання, що здійснює певна кількість людей. З підвищенням обсягу споживання, „економічна якість” населення підвищується. Платоспроможність населення залежить, у тому числі, й від обсягу трансфертних платежів та рівня соціального захисту населення. Тому, отримуємо ситуацію, коли збільшення однієї складової ВВП (трансфертні платежі та виплати населенню) через демографічного посередника викликає збільшення іншої складової (споживання) [2, с. 185].

Врахування показників і тенденцій у демографічному секторі в процесі національного рахівництва, дозволяє не лише визначати порівняльні показники, а й зайвий раз звертати увагу на наявну чисельність населення. Не менш важливим є й визначення тенденцій щодо причин та динаміки смертності, темпів народжуваності й шлюбності тощо. Це дозволить адекватно реагувати на існуючий демографічний стан, зокрема шляхом цільового перерозподілу наявного ВВП через фінансово-бюджетну, грошово-кредитну та зовнішньоекономічну політики, а також через політику доходів.

Список використаних джерел

1. Яковенко Р. В. Роль демографічних показників у макроекономічному рахівництві [Електронний ресурс] / Р. В. Яковенко. – Режим доступу : <http://www.surma-ua.info/?p=2648>. – Назва з титул. екрану.
2. Яковенко Р. В. Врахування демографічних показників у макроекономічному рахівництві як одна з передумов поліпшення демографічного стану / Роман Яковенко // Підприємництво, господарство і право. – К. : Інститут приватного права і підприємництва АПрН. – 2006. – № 11 (131). – С. 184–185.
3. Яковенко Р. В. Економічні важелі управління демографічним станом на рівні регіону / Роман Яковенко // Наук. праці Кіровоградського держ. техн. ун-ту : Економічні науки. – Кіровоград : КДТУ. – 2002. – Вип. 3. – С. 44–50.

Довба І.В., к.е.н., доцент,
Ужгородський національний університет,
м.Ужгород

Довба Т.В., студент,
Ужгородський національний університет,
м.Ужгород

Механізми державного регулювання підприємництва

У сучасних ринкових умовах господарювання механізми державного регулювання підприємництва в Україні зумовлена необхідними факторами економічної політики, спрямованої для досягнення соціально-економічного розвитку держави та її регіонів, постійного зростання ВВП, рівня добробуту та населення країни, що супроводжується активізацією підприємницької діяльності, тобто забезпеченням нормальних умов функціонування підприємницьких структур. Державне регулювання є важливою компонентою економічної політики як центральних органів державного управління, так і регіональних та місцевих владних структур.

Основне завдання економічної політики державного регулювання підприємництва є забезпечення ефективної взаємодії органів державного управління та місцевого самоврядування в діяльність суб'єктів підприємництва, тобто вибір оптимальних механізмів державного регулювання, які сприятимуть розвитку підприємництва, що й обумовлює актуальність обраної теми.

Метою дослідження є наукове обґрунтування теоретичних засад державного регулювання підприємництва та надання практичних рекомендацій щодо ефективного функціонування механізму державного регулювання підприємства.

Держава, як уповноважений орган, може впливати на будь-які соціально-економічні, політичні та суспільні процеси через відповідних агентів за допомогою механізмів, тобто методів здійснення різноманітних функцій держави, а саме: правових, організаційних, економічних тощо.

Механізми регулювання певної сфери здійснюються шляхом реалізації державної політики. Поняття державної політики необхідно обґрунтувати з визначенням терміну «політика». Політика – це певні дії щодо створення конкретних умов, які сприяють оптимальній реалізації інтересів суб'єктів політичної дії – особистості, об'єднань громадян (соціальних, професійних, етнічних тощо), держави [1].

Державна політика – це відносно стабільна, організована та цілеспрямована діяльність уряду щодо певної проблеми або предмета розгляду, яка здійснюється ним, безпосередньо або опосередковано через уповноважених агентів і впливає на життя суспільства [2].

Державний вплив на діяльність підприємства реалізується через механізми формування нормативно-правового поля, державну підтримку підприємництва, адміністративно-економічне регулювання, організаційно-економічну та інформаційну допомогу. Елементи державного управління та

регулювання можуть змінюватися залежно від суспільно-політичної й соціально-економічної ситуації в суспільному житті [3, с. 22-26].

Досліджуючи механізми державного регулювання, Безугла Л.С., визначила державне регулювання підприємництва, як: «система правових, організаційних та регуляторно-контрольних заходів держави, спрямованих на створення сприятливого підприємницького середовища й управління державним сектором для забезпечення ефективності та конкурентоспроможності національної економіки» [4].

Для досягнення ефективного державного регулювання підприємництва застосовуються наступні принципи: стабільності, довготерміновості та юридичної захищеності (інтереси підприємців і споживачів продукції та послуг). Відносини, що виникають між державою та суб'єктами господарювання об'єднуються у економічні та правові взаємовідносини [5].

Держава здійснює регулювання підприємницької діяльності через:

- законодавче забезпечення свободи конкуренції, захист споживачів від проявів недобросовісної конкуренції;
- податкову та фінансово-кредитну політику (встановлення певних ставок податків і відсотків за кредити);
- визначення соціальних норм функціонування підприємства;
- встановлення екологічних норм і нормативів [4].

Основні засоби регуляторного впливу держави:

- державне замовлення;
- ліцензування, патентування і квотування;
- сертифікація та стандартизація;
- застосування нормативів та лімітів;
- регулювання цін і тарифів;
- надання субсидій [6].

Щодо світового досвіду державного регулювання підприємництва можемо звернути увагу на країни ЄС: Франція займається індикативним плануванням. Швеція передбачає поєднування інтересів монополій, профспілок та уряду в процесі планування розвитку національної економіки. Бельгія надає державні гарантії та кредити, а також податкові пільги. У США активно спостерігається збільшення державного впливу, держава запроваджує підтримку малих і середніх підприємств, стимулює розвитку передових технологій [7].

Отже, на основі вищезазначеного та із врахуванням зарубіжного досвіду, можна стверджувати, що механізм державного регулювання підприємництва – це важка, складна система, де зазначений механізм потребує впровадження комплексу організаційних, економічних, політичних, соціальних та управлінських заходів, як основних компонентів ефективного функціонування державної та економічної політики, тобто створення ефективного механізму державного регулювання підприємництва задля задоволення соціальних та економічних потреб територіальної системи країни.

Список використаних джерел

1. Рябічко О.В. Державна політика регулювання підприємницької діяльності: формування механізмів. Актуальні проблеми державного управління. 2011. № 1. С. 218-226. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASR_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=apdy_2011_1_27
2. Романова В.Є. Вступ до аналізу державної політики: навч. посіб. К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2001. 238 с.
3. Безземельна Т.О. організаційно-правовий механізм державного регулювання підприємницької діяльності. Держава та регіони. Серія: Державне управління, 2009. № 2. С. 22-26.
4. Безугла Л.С. Механізми державного регулювання підприємницької діяльності в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2011. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/6_2011/25.pdf
5. Мазій Н. Принципи та механізми державного регулювання розвитку підприємництва. Науковий вісник «Демократичне врядування» Вип. 8. 2011. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/DeVr_2011_8_8.pdf
6. Варналій З.С. Законодавче забезпечення розвитку підприємництва в Україні: проблеми та перспективи. К.: Ін т приват. права і підприємництва АПрН України URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=EC&P21DBN=EC&S21STN=1&S21REF=10
7. Біла І.С. Світовий досвід державного регулювання підприємництва. Світова економіка та міжнародні відносини. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN

Р. В. Яковенко к.е.н., доцент,

*Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький*

В. В. Зайченко к.н.д.у, доцент,

*Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький*

Хиби економічної поведінки суб'єктів у галузі будівництва будівництва

Будівництво – одна з провідних галузей національної економіки, своєрідний індикатор рівня її розвитку взагалі. В умовах ринкової економіки, тобто виробництва лише тієї продукції, яка потрібна споживачеві, розвиток будівельної галузі свідчить водночас про декілька позитивних моментів:

зростання рівня платоспроможності населення, збільшення чисельності мешканців регіону та зростання інвестиційних можливостей цих територій.

Ринок нерухомості має періоди різної ринкової кон'юнктури, тобто існують епізоди зростання попиту на продукцію будівельної галузі та періоди її падіння [2, с. 68]. І якщо попит на нерухомість падає, то це абсолютно не означає „обвал ринку”. Не слід забувати, що діяльність у сфері будівництва (тобто формування пропозиції нерухомості на ринку) здійснює обмежене коло осіб порівняно з величезною кількістю потенційних споживачів на ринку, якими виступають абсолютно всі мешканці певного регіону. Отже, тимчасові негаразди обмеженої кількості населення (падіння попиту) є набагато ліпше, ніж негаразди абсолютної більшості мешканців, що виражається у захмарних, нічим не обґрунтованих цінах на житло.

Будівельна галузь України взагалі, і Кіровоградської області зокрема, характеризується певними специфічними умовами, що властиві нецивілізованій „дикій” економіці. Ціноутворення на ринку має відбуватись у результаті взаємодії платоспроможної потреби споживача на результат виробництва з одного боку, та пропонування ціни виробником цієї продукції з іншого боку [3, с. 32]. Акт купівлі–продажу відбувається лише в тому разі, коли інтереси обох сторін враховуються і учасники цієї угоди розумно йдуть на компроміс. В іншому разі – угода не відбувається.

Споживач пропонує на ринку ціну, яка відповідає рівню його купівельної спроможності. Виробник, тобто будівельна фірма, має пропонувати ціну виходячи з витрат виробництва. Але, пропонуючи ціну, виробники беруть до уваги не витрати на будівництво, а так званий рівень капіталізації, тобто можливість отримання максимального зиску. Такий зиск вони потенційно можуть отримати у разі продажу цієї нерухомості дуже забезпеченим особам, або у разі використання таких об'єктів у комерційних цілях. Відтак, первинна причина кризи на ринку будівельної галузі – це незнання основ ринкової економіки власниками і управлінцями будівельних компаній Кіровоградщини, неспроможність йти на компроміс та нерозуміння проблем потенційних споживачів.

Якщо будівельна компанія має готову до продажу нерухомість – вона має реагувати на зміни рівня добробуту населення, який зростає дуже повільно. Крім того, таке зростання весь час нівелюється зростанням рівня цін чи стрибками валютних курсів. Відтак, виробник має знижувати ціну і продавати готову продукцію для розрахунку з власними працівниками та за іншими зобов'язаннями. В іншому разі він нестиме витрати на утримання цих об'єктів, які псуватимуться та буде отримувати збитки порівняно з можливістю недоотримання максимального розміру прибутку. У мікроекономічному аналізі розглядається поняття постійні витрати, розмір яких не залежить від обсягів виробництва продукції. Вони потребують оплати навіть тоді, коли фірма не

працює. Наприклад: заробітна плата керівництва, комунальні платежі [3, с. 72]. Отже, кожен день, що товар не продається (в нашому випадку житло), завдає його виробнику суттєвих збитків.

Власник будівельної фірми є єдиною особою, яка може сприяти руху житла, сукупний споживач підвищити рівень своєї платоспроможності у короткостроковій перспективі не спроможен.

У сучасних умовах для населення актуальнішим є не первинний ринок житла, а вторинний, тобто купівля–продаж нерухомості, що була збудована раніше і має певний термін експлуатації. Така ситуація обумовлена нижчою вартістю, яка частково відповідає рівню платоспроможності населення. Крім того, вторинний ринок житла сьогодні характеризується надмірною пропозицією нерухомості, яку отримали банки після валютної кризи 2008–2009 років у якості застави під кредити. Активізація вторинного ринку житла супроводжується зростанням зайнятості у суміжних сферах – у першу чергу – ремонтних робіт, у якій працює значна частка населення, але така зайнятість є тимчасовою.

Гальмує розвиток як вторинного, так і первинного ринку нерухомості коливання валютних курсів. Так, існують випадки, коли ціни на нерухомість та будівельні матеріали були зафіксовані на найвищому рівні курсу долара США та євро, а з їх зниженням – перегляду ціни не відбулось. Ціни вимагають оперативного коригування постійно, саме так діє ринковий механізм в умовах цивілізованого ринку. Ефект храповика в цьому випадку мати місце не повинен.

Не сприятиме розвитку будівельної галузі Кіровоградщини й криза в Криму та на сході України. У разі появи значної кількості біженців з цих територій – не варто розраховувати на те, що вони будуть спроможні купувати нове дороге житло. Можливою є лише „точкова” допомога у придбанні декількох квартир місцевою чи центральною владою. Хоча, державні закупівлі житла також спроможні спричинити мультиплікативний вплив на валовий регіональний продукт, якщо це не буде відбуватись у межах корупційних тендерів.

Доволі часто попит на продукцію залежить від ринку грошей, тобто здатності позичання певного обсягу коштів. Ставки по кредитах сьогодні не є такими, що дозволяють брати довгострокові великі кредити. Крім того, певна частка населення ще не розраховувалась за валютними кредитами 2008 року [1].

Отже, визначимо, які чинники сприятимуть розвитку будівельної галузі Кіровоградщини в умовах сучасної економіки.

По–перше – зростання рівня економічних знань населення, зокрема підприємницького прошарку, що працює в будівельній сфері та відмова від прагнення отримання надприбутків, які сьогодні, в умовах економіки України, легальним чином заробити неможливо.

По–друге, це зростання чисельності населення регіону, що може відбуватись як за рахунок переважання народжуваності над смертністю, так і за рахунок міграційного приросту. Вплинути на цю проблему можна лише за рахунок непрямих методів, зокрема підвищення якості життя та появи перспектив на майбутнє.

По–третє – зростання рівня життя та можливості отримання безпечного для подальшого існування кредиту [1]. Рівень відсоткової ставки для споживчого кредитування не має перевищувати 3%, замість 20%–25%, що мають місце сьогодні в Україні.

По–четверте – легалізація доходів населення та залучення їх до інвестиційної діяльності, у тому числі вкладання коштів у будівництво. Активізація інвестування з внутрішніх джерел, тобто нагромаджених коштів населення – це шлях вирішення абсолютної більшості проблем.

По–п’яте – зміна пріоритетів державного регулювання будівельної галузі: від отримання економічного зиску внаслідок проведення відповідних перевірок та надання дозволів – до підвищення якості та безпеки нового житла. Слід переглянути сферу та інтенсивність державного контролю за будівельною галуззю.

Список використаних джерел

1. Яковенко Р. Перспективи розвитку будівельної галузі Кіровоградщини [Електронний ресурс] / Р. Яковенко. – Режим доступу : <http://persha.kr.ua/news/15434-perspektivi-rozvitku-budivelnoyi-galuzi-kirovogradshhni.html>. – Назва з титул. екрану.
2. Яковенко Р. В. Перспективи розвитку будівельної галузі Кіровоградщини / Р. В. Яковенко // Розвиток економічної думки : зб. наук. праць. – Кіровоград : „Поліграф-сервіс”. – 2014. – Вип. 7. – С. 68–73.
3. Яковенко Р. В. Основи теорії економіки для технічних спеціальностей : навч. посіб / Роман Яковенко. – Кіровоград : „Поліграф-Сервіс”, 2009. – 120 с. : іл.

Довба І.В., к.е.н., доцент,
*Ужгородський національний університет,
м. Ужгород*

Попик В.В., студентка,
*Ужгородський національний університет,
м. Ужгород*

Управління проєктами на основі сталого розвитку регіону

Вміння правильно керувати проєктом є дуже важливим сьогодні особливо для України. Наша країна в цей час перебуває в кризі, а це частково спричинено

певними проблемами у процесі організації різного роду проєктів (не тільки в бізнесі, а й також проєктів розвитку регіонів). Такі проблеми потребують запровадження чітких заходів у всіх сферах суспільного життя.

Тому актуальним є ознайомлення з організацією управління проєктів, присвячених саме сталому розвитку регіонів.

Проект - це певне завдання з визначеними вихідними даними й встановленими результатами (цілями), що обумовлюють спосіб його вирішення [2].

До основних властивостей проєкту, які впливають із його ознак та за якими вони можуть бути класифіковані на типи, відносять: масштаб проєкту, його розмір, кількість учасників та ступінь впливу на навколишнє середовище.

Важливим елементом є оточення проєкту, оскільки важливо визначити середовище, в якому виникає, існує і завершується проєкт. Команда проєкту - це специфічна організаційна структура, яку очолює керівник проєкту. Важливим елементом управління проєктами є підготовка проєктних матеріалів. Проєктні матеріали - сукупність документів, що містять опис проєкту.

Широковідомою є точка зору, згідно з якою життєвий цикл проєкту можна умовно поділити на чотири фази (Рис.1): передінвестиційна, інвестиційна, експлуатаційна, фаза закриття проєкту.

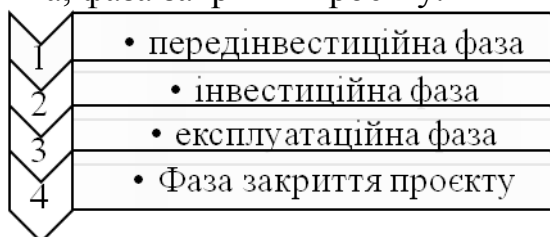


Рис. 1. Схема поділу життєвого циклу проєкту на фази [1]

Передінвестиційна фаза відіграє найважливішу роль у реалізації проєкту, тому що закладає основи оптимізації кількісних і якісних параметрів, дозволяє домогтися розумного співвідношення між витратами й ризиками при прийнятті рішень із питань реалізації проєкту. Ретельно проведені передінвестиційні дослідження – найважливіша умова успішності проєкту в цілому [4].

В Україні, яка належить до країн з перехідною економікою, перспективи реалізації принципів сталого розвитку не можна розглядати у відриві від здійснюваних у державі ринкових реформ. Перехід до сталого розвитку як країни, загалом, так і окремих її регіонів, має відбуватися у тісному взаємозв'язку з радикальною структурною і техніко-технологічною перебудовою суспільного виробництва на основі прискорення темпів НТП, зокрема у напрямі всебічної екологізації не лише базових галузей економіки, а й усіх сфер людської діяльності. Все це має бути враховане в розроблюваній національній стратегії сталого розвитку. Тому правильне управління проєктами сталого розвитку є особливо важливими [3].

Реалізація проєкту здійснюється в рамках визначених організаційних форм, структура яких суттєво впливає на сам проєкт. В управлінні реалізацією проєктів виділяють найбільш розповсюджені організаційні структури реалізації проєкту: функціональна, матрична та проєктна. В основному проєкти зі сталого

розвитку регіону реалізуються через проєктну організаційну структуру. У проєктній організації члени команди часто працюють разом. Більша частина організаційних ресурсів залучена до роботи над проєктом, і менеджери проєктів тут більш незалежні і мають багато повноважень. У проєктно-орієнтованих організаціях часто діють організаційні одиниці (відділи), які звітують безпосередньо перед менеджером проєкту або надають додаткові послуги для різних проєктів. Крім того, для реалізації будь-якого проєкту важливо правильно обрати методи управління.

Сталий розвиток передбачає вирівнювання рівня якості життя населення різних країн та його подальше зростання. Бідні країни мають наздоганяти багатих. Але поліпшення якості життя повинно спиратися на нові досягнення науки. Сучасні умови вимагають від всіх скорочувати споживання ресурсів, переходити на інші види матеріалів та джерел енергії, впроваджувати прогресивні ресурсонемісткі безвідходні технології, зменшуючи навантаження на довкілля та здоров'я людини. Тому детальне опрацювання всіх факторів управління проєктом зі сталого розвитку регіонів є дуже важливим не тільки для організацій, але для країни загалом.

Список використаних джерел

1. Катасонов, В.Ю., Морозов Д.С., Петров М.В. Проєктное финансирование. М.: Анкил, 2001. 312 с.
2. Катренко А. В. Управління ІТ-проєктами. Л : Новий Світ-2000. 2011. С. 550.
3. Концепція сталого розвитку в Україні. URL: <http://nbuv.gov.ua/portal/all/herald/2002-02/7.htm>
4. Петровська Т. Е. Життєвий цикл проєкту та його удосконалення під час впровадження проєкту: Збірник наукових праць Української державної академії залізничного транспорту. - 2013. Вип. 139. С. 293-298. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpudazt_2013_139_52.

Р. В. Яковенко *к.е.н., доцент,
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький*

Регулювання зовнішньоекономічної діяльності як важіль впливу на демографічні процеси

Зовнішнє середовище сьогодні дедалі більше впливає на внутрішні умови розвитку країн. Це виявляється, зокрема, в тому, що темпи зростання взаємозалежності національних господарств набагато випереджають внутрішньоекономічне зростання кожної окремої країни [3, с. 20]. В той же час, демографічні тенденції різних країн, в тому числі й країн-сусідів можуть мати суттєві відмінності, зокрема в причинах їх виникнення.

Демографічна криза сучасної України має економічний характер свого виникнення. Так, вона зумовлена, в першу чергу, низьким рівнем життя, що скорочує її середню тривалість, через неспроможність задоволення суспільних, зокрема медико-профілактичних потреб. Так, можна однозначно стверджувати, що самодостатнє зростання обсягу ВВП, в тому числі й за рахунок зростання імпорту, неспроможне закласти фундамент для подальшого зростання демографічних показників (про смертність в даному випадку не йдеться), якщо воно не буде супроводжуватись відповідною системою розподілу і перерозподілу доходів, та адекватною політикою соціального забезпечення.

Демографічна експансія пов'язана з міграцією населення, збільшенням кількості громадян іншої країни у середині держави та зі зменшенням питомої ваги місцевого населення в загальній кількості мешканців країни – це загроза економічній безпеці держави. Тому, що збільшує залежність економіки держави від наявності трудових ресурсів іншої країни [4, с. 6].

Таке явище є можливим унаслідок стабільних темпів соціально-економічного розвитку та відповідної зовнішньої політики, які мають місце на території певної країни. У випадку наявності тенденції сталого від'ємного природного приросту населення, міграційні потоки спроможні тимчасово поліпшити демографічний стан, але таку поведінку держави не можна вважати стратегічною.

Крім цього, зростання кількості мігрантів на тлі відносно сталої чисельності населення може сприяти погіршенню рівня життя місцевого населення. Першочерговою причиною такого явища є те, що зростання кількості мігрантів (а як правило, це працездатні особи працездатного віку) підвищує конкуренцію з боку пропозиції робочої сили, знижуючи таким чином, середній рівень заробітної плати на ринку праці. По-друге, серед як нелегальних, так і серед легальних мігрантів, можуть знаходитись особи з кримінальним минулим, антисоціальні елементи, особи з девіантною поведінкою, хворі або інфіковані громадяни інших країн [2, с. 11]. Якщо у першому випадку ми можемо спостерігати непрямі передумови до погіршення демографічного стану, зокрема через соціально-економічний механізм, то у другому – прямі передумови до зростання смертності внаслідок зростання рівня злочинності та тіньового сектора економіки в сукупності із підвищенням рівня санітарно-епідеміологічної небезпеки.

Розглянемо конкретні приклади зовнішніх відносин та їх вплив на демографічні тенденції.

Зростання імпорту товарів, якими неспроможна забезпечити внутрішній ринок національна економіка. В цьому випадку доречним є зниження мита та ліквідація нетарифних обмежень щодо ввезення потрібної продукції. По-перше, це сприятиме зниженню ціни на такі товари (у випадку повноцінної дії ринкового механізму), і, по-друге, певні об'єкти міжнародної торгівлі

здійснюють безпосередній вплив на рівень життя населення (медичне обладнання, ліки, і зокрема інсулін, тощо). Вплив на демографічні процеси – сприятливий.

Зростання імпорту товарів, що створюють конкуренцію вітчизняному товаровиробникові. Йдеться про сегмент ринку, що заповнений продукцією національного виробництва. В цьому випадку ми спостерігаємо протиріччя між класичними підходами до визначення зовнішньої економічної політики: „протекціонізм чи вільна торгівля?”. При розв’язанні такої дилеми слід прорахувати демографічні наслідки від застосування кожного з можливих напрямків економічної зовнішньої політики. Так, „відкриття” кордону посилює конкуренцію, і вірогідним є зростання рівня безробіття, зокрема у зазначеній галузі, та зниження доходів власників таких підприємств (вплив на демографічні процеси – негативний). Але, водночас, внаслідок цього підвищується якість конкурентної продукції та знижується її ціна, тобто відбувається сприяння підвищенню якості споживання та рівня життя, як передумови демографічної позитивізації.

При визначенні пріоритетів в цьому напрямі необхідно враховувати: тип товару (зокрема попит на нього є еластичним чи нееластичним, це товар першої необхідності чи засіб розкошу), кількість зайнятих у галузі, соціальний ефект від вживання заходів зовнішньої політики тощо. Так, наприклад, можна дозволяти вільний імпорт інсуліну в обсязі, який не створюватиме загрозу національному виробництву цього товару.

Зростання експорту товарів галузей, що задовольняють потреби внутрішнього споживання. Спрощення механізму митного оформлення та сплати відповідних податків сприяють поліпшенню фінансового стану підприємств-експортерів та державного бюджету, як передумови створення сприятливого демографічного клімату.

Зростання експорту товарів, в яких існує потреба внутрішнього споживання. Це явище є таким, що здійснює негативний вплив на демографічні процеси. У випадку укладання картельної угоди, фірми-експортери можуть отримувати надприбутки всередині країни внаслідок обмеження обсягу продукції, призначеної для внутрішнього споживання, і додатковий зиск за рахунок реалізації товарів за кордоном. Такі дії можуть бути поціновані як демографічний саботаж.

Зростання обсягу транзитних перевезень. У випадку безпеки транспортованих товарів для населення та національної свідомості країни, таке явище є безумовно позитивним, але лише за умов мінімізації корупційних дій на митниці, зокрема при оформленні транзитних вантажів та укладанні транзитних угод, щодо обсягів перевезень та прозорості сплати податків [1]. При здійсненні митної політики, не слід поспішати встановлювати дуже високе транзитне мито, щоб не знищити потенційних бюджетних партнерів.

У цьому випадку, позитивний демографічний ефект отримується за умови двох вже зазначених чинників, а також за рахунок запобігання контрабанди, прискіпливого митного контролю та „паралельної” нелегальної міграції.

Список використаних джерел

1. Яковенко Р. В. Демографічні процеси як об'єкт митно-тарифного регулювання [Електронний ресурс] / Р. В. Яковенко. – Режим доступу : <http://www.surma-ua.info/?p=2503>.
2. Митно-тарифне регулювання як фактор впливу на демографічні процеси / Роман Яковенко // Вісник Академії митної служби України. – Дніпропетровськ : Академія митної служби. – 2006. – № 3 (31). – С. 10–14.
3. Поручник А. М. Національні інтереси України в контексті євроінтеграційного вибору / А. М. Поручник // Моделі та стратегії євроінтеграції України : економічний і правовий аспекти : Збірник матеріалів ІХ Міжнародної науково-практичної конференції, 30 травня 2006 р. – К. : УАЗТ, 2006. – 332 с.
4. Пастернак-Таранушенко Г. Економічна безпека держави / Г. Пастернак-Таранушенко. – К. : Інститут державного управління і самоврядування при Кабінеті Міністрів України, 1994. – 140 с.

Калінін О.В., к.е.н., доц.

*Приазовський державний технічний університет,
м. Маріуполь*

Козачухний А.І., студент

*Приазовський державний технічний університет,
м. Маріуполь*

Інструменти інформаційно-комунікаційних технологій в маркетингу для бізнесу

У теперішній час для успішного функціонування бізнесу в умовах конкуренції потрібно використовувати новітні інструменти інформаційно-комунікаційних технологій. Використання таких інструментів дозволить отримувати зворотний зв'язок від споживачів, інформувати про нові пропозиції, знаходити нових покупців, швидко проводити опитування для покращення характеристик товару, тощо.

Мета даної роботи: дослідити новітні інструменти інформаційно-комунікаційних технологій в маркетингу в контексті використання їх для бізнесу.

Блогинг. У блозі компанії висвітлюють новини компанії, показують внутрішнє середовище, розповідають цікаві історії від імені працівників, тощо.

Система управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). Це комп'ютерне програмні продукти для підприємства, службовці для

автоматизації ділових взаємовідносин із замовниками або клієнтами. Використання CRM-систем дозволяє організувати, автоматизувати і синхронізувати продаж, маркетинг, сервіс і технічну підтримку. Компанії часто використовують складні CRM-програми для відстеження всіх видів контактів з клієнтами, в тому числі комерційних дзвінків, презентацій, закупівель, скарг та ін.

Електронна пошта. Інструмент прямої комунікації зі споживачами. Через електронні листи вітають з днем народження, інформують про новітні пропозиції, спілкуються з покупцями та консультують потенційних покупців. Веб-сайти. Веб-сайт – це обличчя компанії в мережі інтернет. На веб-сайті висвітлюють новини, додають новітні пропозиції, розміщують контакти для зв'язку, розповідають історію компанії, тощо. На веб-сайт можливо додати свої товари та продавати їх онлайн.

Соціальні медіа. Це вид масової комунікації, що здійснюється за допомогою інтернету, тобто інтерактивні ЗМІ, які дозволяють користувачам мережі інтернет взаємодіяти один з одним у віртуальному просторі. У соціальних мережах можливо створити міні блог, та просувати його за допомогою інструментів самої соціального мережі. Соціальні мережі також потужний інструмент пошуку нових покупців, сучасна цільова реклама в соціальних мережах дозволяє налаштувати рекламну кампанію, щоб оголошення показувались аудиторії, яка максимально схожа на аудиторію покупців даного бізнесу.

Бурхливий і безперервний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій має великий вплив на розвиток маркетингу. Сучасні тенденції подання інформації теж диктують свої правила та бізнес, який хоче досягти своїх цілей, повинен не тільки вміти орієнтуватися в сучасних інформаційно-комунікаційних технологіях і вміти застосовувати їх на практиці, але й підстроювати їх до сучасних тенденцій дизайну та графіки. Теперішня тенденція дизайну призводить до зменшення кількості тексту та збільшення графічного супроводження, що обов'язково потрібно враховувати при використанні поданих інструментів.

Список використаних джерел

1. Бойчук І.В. Інтернет в маркетингу /І.В.Бойчук, О.М.Музика. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 512 с
2. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. /І.Л.Литовченко. – К.: Центр учбов. літератури, 2011. – 332 с.
3. Щедріна О.І. Інтернет-технології в бізнесі: навч. посіб. /О.І.Щедріна, М.М.Агутін. – К.: КНЕУ, 2012. – 303 с.

Екологічні передумови як важіль поліпшення демографічної ситуації

Критичний демографічний стан України вимагає нового методологічного підходу до досліджень взаємодії економіки та екології. Поліпшення рівня охорони довкілля слід сприймати не як самодостатнє явище, а як один з важелів впливу на демографічні процеси в умовах гуманізації суспільного життя. Діалектична єдність людини і природи в системі суспільних, в тому числі й економічних відносин, є одним з головних об'єктів філософського дослідження, що свідчить про глибину зазначеної проблематики.

Збільшення чисельності населення викликає кількісне зростання його потреб. В умовах ринкової економіки таке зростання трансформується у збільшення обсягів виробництва, яке супроводжується, різною мірою, підвищенням рівня забруднення довкілля.

В той же час, експортно орієнтована країна може погіршувати власний екологічний стан, повніше задовольняючи потреби інших країн, і створюючи таким чином передумови для погіршення власного демографічного стану в царинах як природного, так і міграційного занепаду. В цьому випадку можна спостерігати протиріччя економічного та екологічного пріоритетів людського існування.

Скорочення чисельності населення пов'язане із соціально-економічними негараздами, як правило не викликається екологічними ускладненнями, особливо в умовах звуженого суспільного відтворення. Однак, темпи демографічної стабілізації можуть бути набагато меншими за темпи інтенсивного економічного зростання в умовах, коли не враховується екологічний чинник і збільшення обсягів виробництва перетворюється на самоціль.

Механізм розселення населення в умовах недостатнього рівня розвитку ринкового механізму та соціально-економічної інфраструктури буде діяти всупереч екологічній доцільності. Так, люди не зможуть змінювати місце мешкання, за умов відсутності альтернативної роботи, транспортних шляхів тощо.

Збільшення чисельності населення крупних міст внаслідок міграції, тобто механічного приросту, збільшує їх чисельність населення, але створює негативні передумови для його природного відтворення через погіршення екологічного стану. Урбанізаційні тенденції створюють різні за своєю шкідливістю екологічні зони, що диференціюються за рівнем придатності для життя та його відтворення.

В таких умовах, необхідним є досягнення максимальної ефективності прямої дії трьох складових логічного ланцюга: застосування економічних важелів – обмеження або ліквідація забруднення довкілля – поліпшення демографічного стану. Економічну доцільність такого впливу можна висловити у наступній послідовності: здійснення екологічних інвестицій – перетворення їх на демографічний потенціал – формування з нього людського капіталу [2, с. 58].

В умовах подальшого руху до глобалізованого інформаційного суспільства концептуальним способом подолання зазначеної проблематики є застосування важелів масової інформатизації. Наслідком такої діяльності має стати формування суспільних екологічних потреб, по-перше, як засобу задоволення потреб фізіологічних (відновлення економічних природних ресурсів), і, по-друге, як засобу задоволення потреб безпеки (унеможливлення природних катаклізмів та погіршення довкілля) через механізм формування екологічної мотивації економічної діяльності. Це є можливим як на рівні міжнародних територіальних утворень, так і на рівні окремих країн.

Етичні принципи взаємодії з природним середовищем змінюються в процесі розвитку людства, суспільної свідомості та економічного світосприйняття, але в обов'язковому порядку, вони мають включати до себе:

- сприйняття природи не лише як оточуючого середовища, а й як елементу фізіологічної та духовної складової людського існування;
- використання природних ресурсів як фактору розвитку Землі та Всесвіту, а не лише людини тощо [1].

Серед додаткових важелів впливу на екологічні процеси можна назвати:

- створення системи державних закупівель екологічно чистої та безпечної продукції, або продукції створеної за допомогою екологічної технології, за цінами, що суттєво перевищують аналогічні зразки, з урахуванням державних пріоритетів;
- створення довгострокової програми лізингу очисних споруд із відповідним правовим та інституціональним забезпеченням;
- сприяння конкурентним перевагам „екологічної” продукції з метою витіснення з ринку демографічно несприятливих товарів;
- визначення „виделки” оподаткування в залежності від рівня безпечності господарської діяльності, не лише для приватних, а й для державних підприємств;
- розширення кола державних видатків, спрямованих на екологізацію виробництва та пропаганду екологізації споживання.

Список використаних джерел

1. Яковенко Р. В. Екологічні чинники впливу на демографічні процеси [Електронний ресурс] / Р. В. Яковенко. – Режим доступу :

<http://tusovka.kr.ua/news/2017/09/13/ekologichni-chinniki-vplivu-na-demografichni-protsesi>. – Назва з титул. екрану.

2. Яковенко Р. В. Екологічні фактори соціально-економічного розвитку / Роман Яковенко // Вісник Академії митної служби України. – Дніпропетровськ : Академія митної служби. – 2007. – № 1 (33). – С. 57–61.

Тимчук К.О. студентка,
*Центральноукраїнський національний технічний університет
м.Кропивницький*

Аналіз основних підходів до моделювання оцінки фінансового стану підприємства та його динаміки

Фінансовий стан підприємства має розглядатися в його динаміці, тобто в процесі неперервної зміни множини показників та характеристик під впливом мінливих і непередбачуваних умов зовнішнього і внутрішнього середовища функціонування підприємства.

Оцінка фінансового стану та діагностика можливості настання фінансової кризи – невід’ємні завдання управління підприємством в сучасних умовах. В науковій літературі зустрічається чимало методів та моделей, призначених для вирішення цих завдань.

Н.В. Коцера [2] пропонує використовувати наступні коефіцієнти фінансової стійкості та платоспроможності для підприємств України:

- коефіцієнт автономії;
- коефіцієнт маневрування;
- коефіцієнт питомої ваги власного капіталу в оборотних активах;
- коефіцієнт загальної заборгованості;
- коефіцієнт фінансового ризику;
- коефіцієнт фінансового левериджу;
- коефіцієнт поточної ліквідності (коефіцієнт загального покриття).

Вагомий внесок у розробку системи індикаторів раннього попередження фінансової кризи на підприємстві зробила О.М. Азизова [1]. Оцінивши кореляційні зв’язки в системі показників фінансового стану підприємства, вона приходить до висновку про необхідність включення до лінійної моделі визначення операційного прибутку такого набору елементів:

- a_0 – вільний член;
- x_1 – коефіцієнт приросту основного капіталу;
- x_2 – коефіцієнт концентрації власного капіталу;
- x_3 – коефіцієнт маневреності власних коштів;
- x_4 – співвідношення витрат на збут до загальних витрат;
- x_5 – наукоємність продукції;
- x_6 – фондоозброєність праці.

Одним з найрозповсюдженіших методів оцінки фінансового стану підприємства та ймовірності настання кризи є використання дискримінантних моделей.

Найбільш відомими дослідниками, які при діагностиці фінансової ситуації на підприємстві використовували метод дискримінантних показників платоспроможності, були Е.І. Альтман (США), Р. Лис, Р. Таффлер, Г. Тішоу (Великобританія), М. Гольдер, Ж. Конан (Франція)

Згідно з даним методом фінансова ситуація на підприємстві визначається за допомогою єдиного критерію (Z), отриманого шляхом синтезування ряду фінансових коефіцієнтів, зважених через ступінь їх значення, з використанням такого рівняння:

$$Z = a_1x_1 + a_2x_2 + \dots + a_n x_n, \quad (1)$$

де a_n – ступінь значення відповідного фінансового коефіцієнта;

x_n – фінансові коефіцієнти.

В практиці функціонування американських підприємств використовується п'ятифакторна модель Е.І. Альтмана [5]:

(2)

де K_1 – рентабельність активів, обчислена по балансовому прибутку;

K_2 – віддача всіх активів (відношення виторгу від реалізації до загальної суми активів);

K_3 – коефіцієнт покриття за ринковою вартістю власного капіталу;

K_4 – рентабельність активів, що обчислюється за нерозподіленим прибутком;

K_5 – частка оборотних коштів у активах.

І.П. Мойсеєнко [3] пропонує використовувати факторний аналіз для виявлення критичних місць у використанні активів. Вихідна трифакторна мультиплікативна модель має вигляд

$$\frac{\Delta \text{ЧП}}{\Delta \text{НА}} = \frac{\Delta \text{ЧП}}{\Delta \text{П}} \times \frac{\Delta \text{П}}{\Delta \text{Д}} \times \frac{\Delta \text{Д}}{\Delta \text{НА}}, \quad (3)$$

де ЧП – чистий прибуток;

П – валовий прибуток;

Д – дохід;

НА – обсяг нематеріальних активів.

О.М. Роїк [4] пропонує математичну модель оцінювання рівня ризику структури капіталу підприємства:

$$D = (X^c, F_1, X, F_2, R_j) \quad (4)$$

де D – рівень ризику структури капіталу підприємства;

X^c – первинні показники, що слугують для визначення X ;

X – оцінювальні параметри структури капіталу;

F_1 – функція відображення множини первинних показників X^c на множину коефіцієнтів X ;

F_2 – функція відображення множини коефіцієнтів X на множину рішень R_j рівня ризику структури капіталу підприємства;

R_j – множина рішень рівня ризику структури капіталу підприємства.

Успіх застосування будь-якої методики залежить від правильності вибору

репрезентативних індикаторів фінансового стану, форм зв'язків між ними, а також від обсягу та складу вибірки підприємств, за даними яких будується модель.

Список використаних джерел

- 1) Азизова Е.М. Выбор индикаторов раннего предупреждения проблем как инструмент контроллинга капитала предприятия / Е.М. Азизова // Бизнес Информ – 2009. №4(3). – С. 60 – 69.
- 2) Коцераба Н.В. Оцінка операційних і фінансових ризиків у системі антикризового управління підприємством роздрібної торгівлі / Н.В. Коцераба // Актуальні проблеми економіки – 2010. № 2(104). – С. 120 – 128.
- 3) Мойсеєнко І.П. Інформаційно-аналітичне забезпечення фінансової безпеки суб'єктів господарювання / І.П. Мойсеєнко, М.Я. Демчишин // Актуальні проблеми економіки. – 2009. №10 (100). – С. 239 – 244.
- 4) Роїк О.М. Математична модель та метод оцінки рівня ризику структури капіталу засобами нейронної мережі Хопфілда / О.М. Роїк, А.О. Азарова, Л.А. Кілимник // Актуальні проблеми економіки – 2010. №1 (103). – С. 245 – 253.
- 5) Altman E.I. ZETS-Analysis: a new model to identify the Bankruptcy risk of Corporations / Altman E.I., Haldeman G.C., Narayanan P. // Journal of Banking and Finance. – 1977. – June. – P. 29 – 54.

Ніколаєв І.В. *к.е.н., доц.*

*Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кривий Ріг*

Впровадження інформаційної системи «Парус» на аграрному підприємстві

В наш час, умови функціонування ринку вимагають особливої мобільності, оперативності в прийнятті управлінських рішень, точності при обробці великих обсягів облікової інформації, тобто використання корпоративних інформаційних систем.

Однією із таких інформаційних систем є «Парус», яка призначена для малих і середніх підприємств різної галузевої приналежності. Це проста, зручна, але в той же час потужна повнофункціональна система, що дозволяє автоматизувати бухгалтерський облік, основні торгові процеси і складський облік, розрахунок заробітної плати і кадровий облік. Дана інформаційна система була впроваджена за для контролю та управління прибутком на ДП «Сантрейд» [1, с. 7].

Мета діяльності ДП «Сантрейд» – збільшення валового збору та переробки зерна за рахунок підвищення урожайності при найменших затратах праці і коштів з використання найновіших досягнень науки. Ознайомившись з організаційною частиною сільськогосподарського підприємства можна перейти до основних економічних показників.

Показник рентабельності виробничих фондів. Спостерігається збільшення показника виробничих фондів у 2016 і 2017 рр. – 0,16% і 0,56% відповідно. У 2016 році порівняно з 2017-м виробничі фонди, збільшилися на 0,58% і склали 0,74 %, а у 2015 році порівняно з 2017-м – збільшилася на 0,40 % (див. рис. 1).

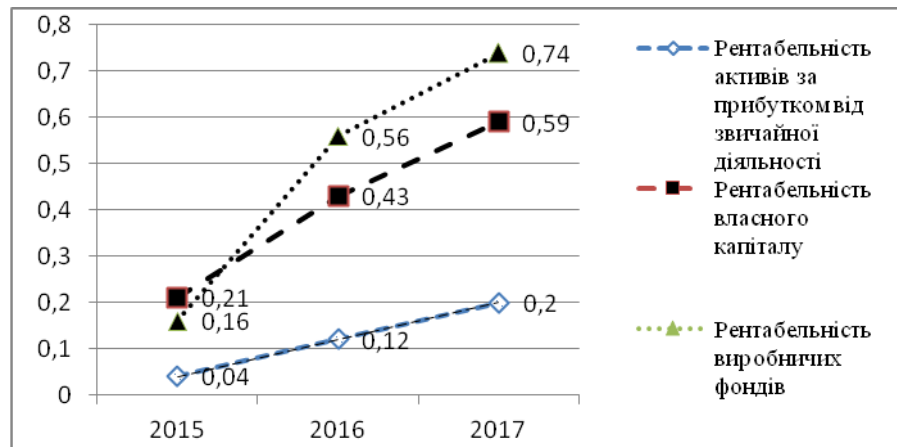


Рис. 1. Динаміка показників рентабельності виробничих фондів у 2015-2017 рр.

Загальна рентабельність продукції ДП «Сантрейд», у 2016 році порівняно з 2015-м збільшилася на 0,04% і склала 0,32% від чистого прибутку підприємства, а у 2017 році порівняно з 2015-м також збільшилася на 0,14% і становила 0,42% від чистого прибутку. Оцінюючи показник операційної рентабельності, можна побачити, що у 2016 році вона на 0,21% більша, ніж у 2015-му, і становила 0,41%. У 2017 році порівняно з 2015-м рентабельність власного капіталу збільшилася на 0,28% і склала 0,48%.

Аналізуючи діяльність ДП «Сантрейд», спостерігається збільшення реалізованої продукції за чистим прибутком. У 2017 році порівняно з 2015-м на 0,38% що склало 0,45, а у 2016 році порівняно з 2015-м обсяг реалізованої продукції, збільшився на 0,21% і склав 0,28% (див. рис. 2).

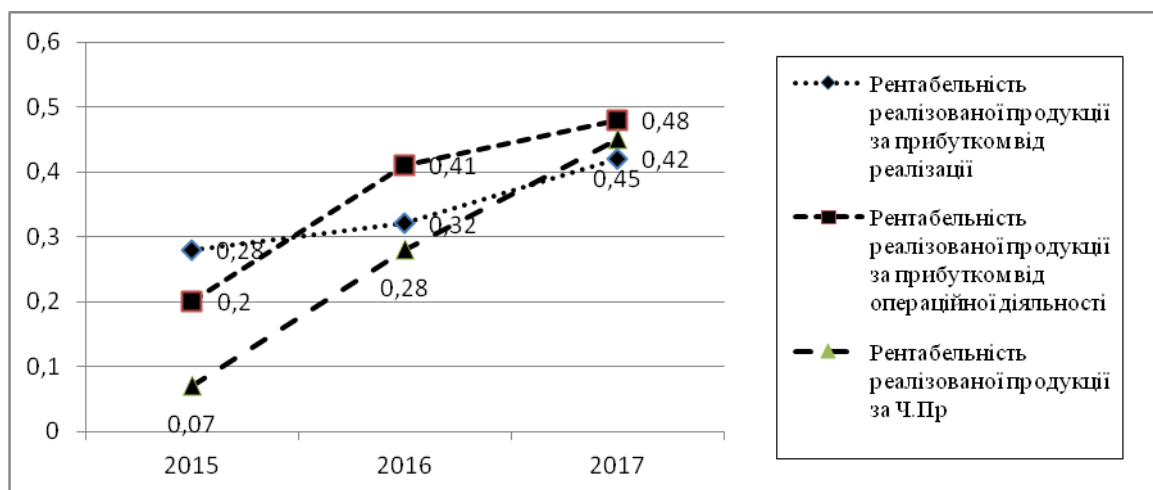


Рис. 2. Динаміка показників рентабельності реалізованої продукції у 2015-2017 рр.

Оцінюючи коефіцієнт реінвестування прибутку можна побачити, що у 2016 році він на 2,46% зменшився, ніж у 2015-му, і становив 2,33%. У 2017 році порівняно з 2015-м коефіцієнт зменшився на 3,09% і склав 1,70%. Можна зробити висновок про позитивну тенденцію, оскільки період окупності зменшився у 2017 році порівняно з 2015 роком на 18,7%, і становить 5,20%. Отже, за результатами аналізу можна підсумувати, що по всіх показниках рентабельності у 2017 році ДП «Сантрейд», має кращі результати.

Проаналізувавши основні економічні показники ДП «Сантрейд», можна перейти до підбору та реалізації однієї з інформаційних систем, що покращують управління прибутком досліджуваного підприємства.

Інформаційна система – це взаємозв’язана сукупність засобів, методів і персоналу, використовувана для зберігання, оброблення та видачі інформації з метою вирішення конкретного завдання. Всі інформаційні системи умовно можна поділити на два великих класи: фінансово-управлінські та виробничі системи.

Фінансово-управлінські системи включають підкласи локальних і частково малих інтегрованих систем. Такі системи призначені для ведення обліку по одному або декількох напрямках (бухгалтерія, збут, облік кадрів і т. ін.). Системами цієї групи може скористатися практично будь-яке підприємство, яке потребує управління фінансовими потоками й автоматизації облікових функцій.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика систем «1С: Бухгалтерія»,
«Парус» та «Галактика»

№ п/п	Класифікаційна ознака	Характеристика ознак		
		1С: Бухгалтерія	Парус	Галактика
1.	Клас програми	Універсальна бухгалтерська програма	Комплекс пов’язаних АРМ	Комплекс пов’язаних АРМ
2.	Призначення	Для ведення бухгалтерського обліку	Для ведення бухгалтерського обліку	Спектр виробничо-економічних функцій
3.	Група споживачів	Невелика чисельність персоналу бухгалтерії	Бухгалтерія, в якій здійснено чіткий розподіл функцій між працівниками	Керівники, менеджери середньої ланки, бухгалтерія та інші працівники підприємства
4.	Об’єкт обліку	Малі та середні за	Малі та середні	Малі та середні

		розміром підприємства різних галузей діяльності	за розмірами підприємства різних галузей діяльності	за розмірами підприємства різних галузей діяльності
5.	Спосіб реалізації облікових функцій	Перевага надається введенню операцій за шаблонами та за допомогою документів	Перевага надається введенню операцій за шаблонами	Перевага надається введенню операцій за шаблонами та отримання консолідованої звітності

Виробничі системи включають підкласи середніх і великих інтегрованих систем. Ці системи передусім призначені для управління і планування виробничого процесу. Облікові функції, хоч і глибоко опрацьовані, виконують допоміжну роль, та іноді неможливо виділити модуль бухгалтерського обліку, бо інформація в бухгалтерію надходить автоматично з інших модулів.

Оскільки ДП «Сантрейд» є малим підприємством, зупинимось на вузькоспеціалізованих інформаційних системах, що відносяться до підкласів локальних і малих. До них можна віднести системи: «1С:Бухгалтерія», «Парус», «Галактика» (таб. 1).

Порівнявши інформаційні системи, можна зробити висновок, що за сукупністю техніко-економічних характеристик для впровадження на ДП «Сантрейд» найбільш прийнятною є інформаційна система «Парус», при цьому передбачається впровадження не всієї системи, а її окремих модулів. Ознайомимось з модулями «Реалізація і склад» та «Менеджмент і маркетинг».

Модуль «ПАРУС-Реалізація і склад» забезпечує [2]:

- Облік і обробку вхідних/вихідних документів;
- Облік МЦ із точністю до модифікацій, партій (відключається), упаковок, строків придатності;
- Формування більше 15 видів товарних звітів (кожний у розрізі декількох параметрів);
- Контроль оплати товарів/послуг і ведення взаєморозрахунків постачальниками й покупцями;
- Ведення особових рахунків контрагентів з можливістю ведення управлінського сальдо взаєморозрахунків, облік ліміту кредитування при відвантаженні;
- Автоматичне й ручне резервування товару, у тому числі на конкретну партію;
- Підтримку багатьох видів прайс-аркушів і цін реалізації, що діляться по тарифах, видам оплати, видам відвантаження;

- Формування аналітичних звітів по продажах, заборгованості, прибутковості й рентабельності з побудовою графіків;
- Облік комплектування/розукомплектовування.

Система управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) – це корпоративна інформаційна система, яка служить механізмом автоматизації роботи з клієнтами компанії: внаслідок правильного впровадження та використання CRM помітно зростають продажі, система допомагає автоматизувати маркетингові заходи, якісно підвищується рівень обслуговування клієнтів (у системі завжди «під рукою» повна інформація про клієнтів, історія роботи з ними), система дозволяє на основі наявних даних робити аналіз роботи підрозділів і відповідно будувати плани на майбутні періоди. CRM-система – це система, що дозволяє будувати клієнт-орієнтований бізнес і цим підвищувати лояльність клієнтів до організації та її продукції. Технологія CRM дозволяє перевести взаємовідносини з клієнтами на якісно новий рівень [4].

Модуль «ПАРУС-Менеджмент і маркетинг» – CRM-система, призначена для координації багатобічних зв'язків з реальними й потенційними клієнтами й централізованим управлінням продажами. Система дозволяє:

- вести в структурованому виді інформацію з контрагентів;
- вести облік роботи по контрагентам (партнеру, замовнику, конкуренту) у розрізі видів діяльності (його або компанії);
- вести облік звернень контрагентів (партнерів, замовників, конкурентів), адресно розподіляючи їх по структурних підрозділах і фахівцям підприємства, з автоматичним записом у хроніку взаємних контактів, деталізуючи при цьому найменування контрагента;
- вести облік робочого часу співробітників з можливістю задавати фахівцеві графік роботи за датами;
- автоматизувати такі напрямки в роботі маркетингового відділу, як прямий телемаркетинг (предметно орієнтований обдзвін контрагентів (партнерів, замовників, конкурентів) за визначеними критеріями) і діректмейл (формування списку адресатів по заданим параметрам, з метою адресного розсилання);
- вести облік різних маркетингових заходів (акції, семінари та ін.). При цьому по кожному заходу ведеться інформація про учасників, матеріали, витрати і доходи;
- фіксувати вихідні документи-підстави (договори, рахунки й т.п.) і їхню оплату по реалізації власних товарів і послуг. Крім номера, дати й найменування платника, реквізитів укладача документа-підстави й реквізитів торговельного посередника або агента, кожний договір має так звані специфікації.

У системі «ПАРУС-Менеджмент і маркетинг» також є можливість одержання звітів по всіх розділах системи в шаблонах додатка MS Excel, доступних для редагування [3, с. 13]

Отже, підсумовуючи вищезазначене дослідження, можна зробити висновки, що після впровадження модулів «ПАРУС-Торгівля і склад» і «ПАРУС-Менеджмент і маркетинг» кінцеві користувачі отримають можливість вирішення таких глобальних задач:

- зробити прозорим для керівництва корпорацією використання вкладених у бізнес капіталів;
- надати повну інформацію для економічної доцільності стратегічного планування;
- професійно керувати витратами, наочно і своєчасно показувати, за рахунок чого можна мінімізувати витрати;
- реалізувати оперативне управління підприємством згідно вибраних ключових показників (собівартість продукції, структура витрат, рівень прибутковості тощо);
- забезпечити гарантовану прибутковість підприємства за рахунок оптимізації і прискорення ряду процесів (строків виконання нових замовлень, перерозподілу ресурсів і т.д.

Список використаних джерел

1. Комплексні системи автоматизації управління (корпорація «ПАРУС») [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.parus.ua>. – 2014.
2. Автоматизация процессов организации и управления сбытом и обслуживанием клиентов на базе системы «Парус – Менеджмент и Маркетинг». – К.: Корпорация «ПАРУС», 2005. – 13 с.
3. CRM-системы: зачем и для кого? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://business-inform.com.ua/CRM-sistemy.html>

Луценко Т. М. *магістр товарознавства,
Центральноукраїнський національний технічний університет, м.
Кропивницький*
Яковенко Р. В. *к.е.н., доц.
Центральноукраїнський національний технічний університет, м.
Кропивницький*

Зміст, значення та історія виникнення економічної психології

Дослідивши та вивчивши питання попиту, пропозиції та ринкового механізму формування ціни, начебто можна однозначно визначити потенційний та реальний обсяги реалізації, налагодити канали збуту, але не все так просто.

Ще з часів формування класичної економічної теорії окремий акцент робився на важливості врахування психологічних досліджень ринкової поведінки споживачів, ринкових парадоксів та споживацьких переваг. Пізніше представники теорії граничної корисності або маржиналісти (70-90 рр. 19 ст.), першими проголосили, що корисність товару є його об'єктивною фізичною

якістю, оскільки значною мірою залежить від ставлення до нього суб'єкта [2, с. 121]. Тим самим вони науково обґрунтували необхідність вивчення ринку, чинників його зовнішнього та внутрішнього середовища, мінливості споживчих потреб, відносної корисності тих чи інших благ. Ця корисність залежить передусім від тих цілей, завдань, потреб та інтересів, про які дбає споживач.

Суб'єктивісти-маржиналісти сприяли створенню теорії споживчої поведінки, формуванню галузі знань, яка отримала назву економічної психології (праці К. Менгера, Ф. Візера, Е. Бем-Баверка та інших так званих суб'єктивістів). Ця школа проголошувала теорію граничної корисності основною умовою вивчення вартості товару, а сама оцінка корисності визнавалась психологічною характеристикою з позицій конкретної людини, що зумовило виникнення суб'єктивного напрямку в політекономії.

Суб'єктивісти першими висловили впевненість у тому, що без розуміння мотивів економічної поведінки різних соціальних груп неможливо виробити результативну економічну політику. Особливо важливим вони вважали наявність „клімату довіри”, розуміння інтересів та ідей споживачів і фірм, та інших організацій.

Значний внесок К. Менгер та його послідовники зробили до теорії вартості, головні положення якої були покладені в основу тогочасних підходів до вирішення проблеми ціноутворення.

Визначення суб'єктивної цінності матеріальних благ маржиналісти вважали одним із головних питань не тільки економіки, а й науки взагалі. Економічні дослідження не повинні ігнорувати потреби, бажання, відчуття споживачів, бо саме в цьому колі знаходиться точка опори для пояснення багатьох господарських явищ. Тому, мабуть, саме теоретиків маржиналізму слід вважати засновниками теорії маркетингу.

Відомий український економіст-математик Є.Є. Слуцький у своїй праці „До теорії збалансованого бюджету споживача” (1915 р.) зазначав, що, розглядаючи питання корисності, необхідно враховувати психологічний аспект, оскільки до різних благ (товарів, послуг) різні люди мають неоднакове ставлення.

Найбільш системне дослідження споживчих потреб, попиту і пропозиції, ситуацій на конкретних ринках запропонував фундатор Кембридзької школи Альфред Маршалл. Він детально дослідив проблему зв'язку між потребами та діяльністю людини, розробив градації споживчого попиту та проаналізував приклади еластичності потреб, попиту і пропозиції на споживчих ринках.

Американський соціолог та економіст Торстейн Веблен увів до економічної теорії поняття престижного або демонстраційного споживання, тлумачення якого зводиться до того, що людина далеко не завжди демонструє актом купівлі потребу в певному товарі [1]. Деякі придбання здійснюються для демонстрації власної платоспроможності, багатства або приналежності до вищого прошарку суспільства.

В 30-ті роки минулого століття американський вчений Е. Чемберлін та англійська дослідниця Дж. Робінсон опублікували праці, в яких виклали результати аналізу й обґрунтування дій ринкового механізму в обставинах, які

порушують умови вільної конкуренції. Їх роботи поєднали теорію та суто практичні дії суб'єктів ринку і зробили гарвардського професора Е. Чемберліна одним із перших теоретиків маркетингу.

Список використаних джерел

1. Яковенко Р. В. Історія виникнення економічної психології [Електронний ресурс] / Р. В. Яковенко. – Режим доступу : <http://tusovka.kr.ua/news/2018/06/12/istorija-viniknennja-ekonomichnoi-psihologii>. – Назва з титул. екрану.
2. Яковенко Р. В. Технології продажу товарів / Роман Яковенко. – Кіровоград : Антураж А, 2003. – 212 с.

Вишневська В.А. к.е.н., доцент,
*Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький*
Ніколаєв І.В. к.е.н., доцент,
*Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький*

Управління ризиками промислових підприємств

Промисловим підприємствам необхідно вміти оцінювати ступінь можливого впливу ризиків на показники ефективності їх діяльності та управляти ними з метою зниження. У роботі визначено та проаналізовано підходи до трактування сутності промислових ризиків, проведено порівняльний аналіз факторів ризику різних галузей. Запропоновано класифікацію ризиків діяльності промислового підприємства, що є передумовою використання відповідних методів управління ними.

Підвищення ефективності та конкурентоспроможності національної економіки стає пріоритетним завданням держави в умовах постійно зростаючої невизначеності, зумовленої політичними і економічними факторами. Забезпечення економічної ризикозахищеності – це гарантія незалежності країни, умова стабільності й ефективної діяльності промисловості, досягнення успіху в соціальній та інших сферах діяльності. Промисловість є одним з найважливіших елементів національної економіки, і, отже, поняття національної ризикозахищеності буде не повним без оцінки ризикологічних проблем промислового виробництва, його стійкості при можливих зовнішніх і внутрішніх загрозах. Суб'єктам господарювання необхідно вміти оцінювати ступінь можливого впливу ризиків та управляти ними з метою зниження.

Специфічні аспекти прояву економічних ризиків у діяльності промислових підприємств висвітлюються у дослідженнях В. Данчук, В. Лакізи, Р. Пікус, І. Сараєвої, Н. Чекалової, Ю. Швець, М. Левченко [1–3].

Водночас можна стверджувати, що дослідження проблем ризиків є завжди актуальним питанням внаслідок того, що ризики в економічній діяльності

перебувають в постійній трансформації та вимагають безперервного аналізу і розробки відповідних заходів з мінімізації ймовірності їх настання та зниження потенційних негативних наслідків.

Промислове виробництво, як будь-яка підприємницька діяльність здійснюється в умовах ризику, тому складно переоцінити значення управління ним, що є скоріше усвідомленою необхідністю, ніж просто як функція системи управління. Це пояснюється, перш за все, тим, що на обсяг випуску продукції, її ефективність впливають певні особливості, характерні для вітчизняного промислового виробництва, що розвивається примусовими способами.

По-перше, існує орієнтація промислового виробництва на одиничне, а не на масове виробництво продукції, що піднімає престиж і задовольняє амбіції вищих керівників.

По-друге, зростання кількості і забезпечення якості продукції здійснюється за рахунок кваліфікації і фізіологічних можливостей виконавця виробничих операцій, а не за рахунок можливостей техніки і технології, що призводить до низької повторюваності якості виробів, продуктивності праці, високої вартості продукції, залежності від фізіологічних можливостей конкретного виконавця.

По-третє, процес впровадження інноваційних розробок ускладнений поділом дослідних організацій і підприємств, оскільки для виробника витрати на проведення НДР є непрофільними.

По-четверте, прагнення створити на кожному підприємстві повний цикл виробництва, а отже підвищення невиробничих витрат і вартості продукції.

По-п'яте, це слабкі економічні мотиваційні механізми, що недостатньо стимулюють найманих працівників, в т.ч. і керівників функціональних і структурних підрозділів до вдосконалення виконуваних функцій.

По-шосте, для промислового виробництва спостерігається надлишок керівних кадрів і, одночасно, дефіцит ефективних співробітників, орієнтованих на проектне управління.

Вищенаведене свідчить про те, що промисловість відноситься до високоризикованого виробництва.

У дослідженні нами було проведено порівняльний аналіз факторів ризику різних галузей промисловості. В результаті аналізу ступеня впливу ризиків на ефективність діяльності промислових підприємств виявлено галузі, схильні до найбільшого впливу негативних чинників, обумовлених невизначеністю результату при високій динамічності розвитку економіки України. До таких галузей відносяться, в основному ті, які володіють високою часткою доданої вартості – харчова, легка промисловість, машинобудування.

Законодавством встановлено, що здійснення підприємництва в будь-якому вигляді пов'язано з ризиком, який прийнято називати господарським або підприємницьким. Промисловий ризик – це ризик, що виникає при будь-яких видах діяльності, пов'язаних з виробництвом продукції, її реалізації, товарно-грошовими і фінансовими операціями, маркетингом, комерцією, здійсненням соціально-економічних і науково-технічних проектів.

У своїй монографії К.Д. Семенова та К.І. Тарасова відзначають, що виробничі ризики є дуже комплексними, і «є найбільш небезпечними ризиками,

які впливають на діяльність підприємства, і саме вони можуть викликати найзначніші збитки. Виробничі ризики у своїй більшості є внутрішніми до підприємства, тим не менш, існує і ряд виробничих ризиків, які можна назвати зовнішніми – як то ризик впровадження прогресивних технологічних процесів на інших фірмах галузі» [4, с. 35].

Таким чином, для промислових підприємств можна виділити два види основних факторів ризику:

- виробничі ризики – цей вид ризиків особливо важливий для підприємств з безперервним виробництвом;
- ринкові ризики, пов'язані з коливаннями цін на вироблені товари.

Науковий практичний інтерес в рамках даного дослідження, безумовно, представляє класифікація ризиків в промисловості. Науково обґрунтована класифікація ризиків дозволяє чітко визначити місце кожного ризику в їх загальній системі. Вона створює можливості для ефективного використання відповідних методів і прийомів управління ризиком.

Особливістю класифікації ризиків промислових підприємств є її умовність, оскільки складно провести жорсткий розділ кордонів між видами ризиків, адже всі вони знаходяться у взаємозв'язку, змінюючи і доповнюючи один одного, можуть бути складовою частиною один одного. У роботі запропонована класифікація промислових ризиків за рівнем економічної системи, що на нашу думку більш повно розкриває сукупність причин їх виникнення.

Отже, введення поняття «ризики промислових підприємств» представляється корисним для проведення якісного аналізу можливого виникнення непередбачуваних ситуацій в практиці діяльності виробничих підприємств як основної ланки економіки. Проведене дослідження по виявленню суті промислового ризику дозволило уточнити і доповнити її. Промисловими ризиками підприємств слід вважати ризики, що виникають в процесі господарської діяльності підприємств основних галузей промисловості, які можуть мати характер великих, особливих або ризиків стихійних лих. У подальших дослідженнях увагу слід зосередити на розробці методологічних підходів до управління промисловим ризиком.

Список використаних джерел

1. Чекалова Н.Е. Особливості планування діяльності підприємства в умовах невизначеності та ризику / Н.Е. Чекалова // Бізнес-навігатор. – 2014. – № 2(34). – С. 223–230.
2. Швець Ю.О. Ризики в діяльності промислових підприємств: види, методи оцінки та заходи подолання ризику / Ю.О. Швець // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2018. – № 17. Ч. 2. – С. 131–135.
3. Левченко М.О. Генезис та класифікація ризиків у діяльності промислових підприємств / М.О. Левченко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2009. – №5, Т.2. – С. 174–178.
4. Семенова К.Д., Тарасова К.І. Ризики діяльності промислових підприємств: інтегральне оцінювання: Монографія / К.Д. Семенова,

Р. В. Яковенко *к.е.н., доц.*
Центральноукраїнський національний технічний університет, м.
Кропивницький

Порівняння психологічних та економічних закономірностей поведінки споживача

Розподіл закономірностей поведінки на психологічні та економічні є доцільним, оскільки, згідно з економічними закономірностями, приймаються рішення щодо придбання продукції, натомість психологічні особливості детермінують бажання купівлі.

Економічні чинники споживання обумовлюються психологічними закономірностями, а психологічні закони залежать від рис особистості та параметрів ринкової комунікації [1].

Сьогодні, в практичній діяльності використовуються співставлення економічних і психологічних закономірностей аналізу споживчої поведінки, які ми наводимо далі.

Таблиця 1.

Співставлення психологічних та економічних закономірностей споживчої поведінки

Закономірності	
Психологічні	Економічні
1. Ефект алло	1. Загальна закономірність споживання Енгеля
2. Логічна помилка	2. Перший закон Енгеля
3. Закон Вебстера	3. Розширений закон Енгеля (закон Енгеля – Шваба/Райта)
4. Помилка Паралаксу	4. Другий закон Енгеля
5. Оцінка фізичних атрибутів	5. Категорія капіталу вільного розпорядження Катони
6. Закон Майєра	6. Закон Райта
7. Стереотипізація	7. Закон Сіні
8. Закон ефекту Торндайка	8. Закон Паретто
9. Закон Гампертона	9. Закон Метьюза
10. Закон Рудіна	10. Закон суб'єктивної вартості грошей Буффона
11. Ефект сполучення Лейбенштейна	11. Повторюваність попиту і витрат
12. Снобістський ефект Лейбенштейна	12. Закон попиту Маршалла

13. Ефект кислого (зеленого) винограду Ельстера	13. Парадокс Гіффена
14. Ефект забороненого плоду Ельстера	14. Ефект демонстрації
15. Ефект навмисного планування властивості Фрея	15. Ефект зрушення, шоку і звикання Дюсенберрі
16. Ефект придбання Талера	16. Парадокс Веблена
17. Ефект пізнавального дисонансу Фестінгера	17. Закон (ефект) Кінга
18. Закони Шеллінга:	18. Ефект Шеферда (трансмисії торгового сектора)
18.1. закон самоздійснення	19. Категорія комплементарності
18.2. закон самопідтримки	20. Категорія заміщення
18.3 закон самозаперечення	21. Ефект заміщення Маршалла
18.4. закон самоврівноваження	22. Ефект Фішера
18.5. закон самопідтвердження	23. Прибутковий ефект зміни цін Хікса
19. Закон споживчої конкуренції	24. Спекулятивний ефект
	25. Фази розвитку споживання

Джерело : Яковенко Р. В. Технології продажу товарів / Роман Яковенко. – Кіровоград : Антураж А, 2003. – С. 123-124.

Список використаних джерел

1. Яковенко Р. В. Співставлення психологічних та економічних закономірностей споживчої поведінки [Електронний ресурс] / Р. В. Яковенко. – Режим доступу : <http://tusovka.kr.ua/news/2018/06/13/spivstavlennja-psihologichnih-ta-ekonomichnih-zakonomirnostei-spozvivchoi-povedinki>. – Назва з титул. екрану.

2. Яковенко Р. В. Технології продажу товарів / Роман Яковенко. – Кіровоград : Антураж А, 2003. – 212 с.

Макаренко Л.М., викладач
Центральноукраїнський національний університет
м.Кропивницький
Шелест Є. В. студент
Центральноукраїнський національний університет
м.Кропивницький

Маркетингова інформаційна система як засіб реалізації стратегічного потенціалу промислового підприємства

В умовах скорочення платоспроможного попиту населення в Україні внаслідок кризи відбувається зміна обсягів та структури споживання, змінюється купівельна поведінка споживачів, їх вибір стає більш раціональним та ретельно виваженим. Це вимагає від виробників все більшої уваги до інструментів управління маркетингом як на стратегічному, так і на тактичному рівні, адже виробникам із метою забезпечення сталих позицій на ринку потрібна виважена цінова політика, оптимальна асортиментна політика із урахуванням зміни структури споживання, потрібні більш продумані та цілеспрямовані маркетингові заходи із просування продукції.

Отже, на даний момент цілком очевидно, що основою успішної ринкової діяльності сучасного підприємства виступає саме маркетинг та система стратегічного маркетингового управління, яка охоплює всі функціональні сфери його діяльності. У свою чергу варто зазначити, що інформаційною основою ефективної маркетингової системи підприємства є маркетингова інформаційно-аналітична система, яка на даний момент стає важливим фундаментом при прийнятті стратегічних і тактичних маркетингових рішень.

Для сучасних умов характерним є застосування на підприємстві високоефективної системи інформації, заснованої на використанні новітніх технічних засобів автоматизованої обробки цифрової та текстової інформації, об'єднаних у єдину інформаційну систему [1, с. 31]. Очевидно, що в нинішніх умовах динамічного середовища у підприємств суттєво зростають вимоги до повноти, якості та своєчасності одержання й обробки маркетингової інформації. Під впливом даних вимог відбувається тотальний перехід до використання у маркетинговій діяльності підприємств ефективних інформаційних та технічних засобів її обробки, що на даний момент виступають необхідною (проте не достатньою) умовою забезпечення результативності управління маркетингом. Отже, цілком справедливо вважається, що найбільш ефективним варіантом інформаційного забезпечення діяльності підприємств, відповідно до положень системного підходу, є організація інформаційних систем у маркетингу.

На сьогоднішній день важливим напрямком маркетингової інформаційної системи є зниження рівня, вирішення різноманітних проблемних завдань та забезпечення ефективного здійснення стратегічного маркетингового управління промисловим підприємством на основі безперервної обробки інформаційних потоків даних.

Нині на створення, впровадження та експлуатацію інформаційних систем у маркетингу витрачаються величезні матеріальні, часові та трудові ресурси, які надалі будуть тільки зростати. Зрозуміло, що ефективність цих витрат значною мірою залежить від всебічності досліджень та повноти опрацювання теоретико-методологічних основ розробки маркетингових інформаційних систем (МІС), що формують базис для їх практичного впровадження в маркетингову діяльність вітчизняних виробничих підприємств. Основним призначенням впровадження на підприємстві маркетингової інформаційної системи є постійне надання менеджерам визначеної інформації для оптимізації та прийняття оптимальних управлінських рішень.

Цілком очевидно, що розробка та впровадження елементів маркетингових інформаційних систем у практичну діяльність будь-якого підприємства забезпечить йому оперативний доступ до даних про ринкову ситуацію і якісну перевагу над конкурентами.

У даних умовах маркетингові інформаційні системи починають відігравати провідну роль на підприємстві та вносити істотний вклад у процес прийняття маркетингових рішень, а тому цілком обґрунтовано зауважити, що питання впровадження в практику маркетингу спеціалізованих інформаційно-аналітичних систем зараз дуже актуальні для українських підприємств. При цьому вибір того чи іншого програмного забезпечення обумовлюється масштабами діяльності підприємства, кількістю та складністю маркетингових задач, які стоять перед службами маркетингу підприємств, рівнем комп'ютеризації та рівнем кваліфікації персоналу, бюджетом витрат на маркетинг.

Список використаних джерел

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2004. – 712 с.
2. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : підручник / А.В. Вовчак. – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.
3. Оксанич А.І. Інформаційні системи і технології маркетингу : навчальний посібник / А.І. Оксанич, В.Р. Петренко, О.П. Костенко. – К. : «Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 320 с.
4. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования / Г.А. Черчилль. – СПб: Питер, 2000 – 752 с.
5. Голубков Е.П. Основы маркетингу : підручник / Е.П. Голубков. – М., 1999. – 103 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. ; пер. с англ. Ю. Каптуревский. – СПб. : «Нева», 2003. – 224 с.

Яковенко Р. В. к.е.н., доц.
*Центральноукраїнський національний технічний університет, м.
Кропивницький*
Старкіна О. Д. студентка
*Центральноукраїнський національний технічний університет, м.
Кропивницький*

Культурні та ментальні риси людського потенціалу

Важливою складовою людського потенціалу є соціально-культурні та національно-ментальні риси. На формування української ментальності вплинули як природні умови, так і історико-політичні процеси. Так, традиційно мешканці території України вважаються працелюбними, доброзичливими, уважними та гостинними [1]. Наявність таких властивостей здійснює безпосередній вплив на характер та структуру національного господарювання, що проявляється у надмірній лібералізації (явній чи тіньовій) зовнішніх відносин, високій трудомісткості національного виробництва та високому рівні освіченості населення.

Певні складності стосовно трансформації соціально-культурних цінностей виникли внаслідок економічної лібералізації та культурної експансії західної культури. Реформи не враховували міру підготовленості до них культурно-ментальних стереотипів та усталених способів життя населення, що призвело до зовсім інших, негативних наслідків порівняно з очікуваними. Не враховувався і той факт, що культурні цінності та традиції завжди виступають базою для створення спочатку неформальних, а потім уже формальних інститутів, а також те, що інституціональні зміни „знизу-вверх” є набагато ефективнішими (краще сприймаються усім суспільством), ніж зміни „зверху-вниз”, оскільки вони є продуктом самого суспільства [3, с. 4].

Людський потенціал характеризує наявні зміни у сучасній людині – поєднання її виробничих та суспільних рис, у тому числі й національно-ментальних особливостей, з поступовим нарощуванням свого значення останніми. Водночас йдеться про поєднання рис „людини економічної” та „людини творчої”, тобто поширення творчої праці, основою якої є нематеріальні стимули та мотиви [2, с. 159]. При цьому дедалі більше значення має рівень культурного розвитку суспільства, його ставлення до невиробничої діяльності, суспільна та громадянська активність. „Людина економічна”, як абсолютно раціональна істота, насправді ніколи не існувала; як і більшість постулатів економічної теорії – вона має вигляд моделі, що дозволяє здійснювати дослідження у спрощеному вигляді.

Формування людського потенціалу відбувається внаслідок споживання інформаційних та естетичних товарів, формуючи, таким чином, ефективний

попит та стимулюючи їх подальше відтворення. Рівень культурного розвитку суспільства характеризується через дослідження показників чисельності працівників культури (наявний потенціал), інвестицій у культуру, кількості засобів масової інформації (перспективи) та кількості відвідувань населенням закладів культури і мистецтв (потреби і можливості) [4, с. 192]. Можна виділити декілька напрямків культурних потреб, які соціальні групи та індивіди нині можуть задовольняти, – це художньо-естетичні, пізнавальні, видовищні, рекреаційні та деякі інші. В той же час постійними споживачами культурних послуг (зокрема театрів, музеїв, бібліотек) є доволі обмежене коло осіб, тому статистичні розрахунки наприклад „середньої кількості відвідувань театру одним громадянином” є цілком недоречними.

Відтворення естетичного смаку населення та спроможності до виховання його в інших особах є однією з передумов повноцінного розвитку нації. Як писав провідний ідеолог національного економічного розвитку Фрідріх Ліст: „...без національної єдності, без національного поділу праці та без національної кооперації продуктивних сил нація ніколи не буде спроможна досягнути високого рівня добробуту та могутності або забезпечити собі впевнене володіння власними інтелектуальними, соціальними і матеріальними багатствами” [5].

Однією з характерних рис прояву та відтворення людського потенціалу є поширення в загальній структурі зайнятості творчої праці. Загалом, її розповсюдження містить певні специфічні риси, які мають особливе значення в процесі відтворення людського потенціалу [1]. Так, у структурі економіки із поширенням творчої праці буде зростати частка виробництва в секторах послуг, культури і мистецтв [2, с. 160]. При цьому соціальну поведінку та обсяги виробництва такими суб'єктами буде складно передбачити, оскільки митці спроможні дарувати свої роботи, уникати спілкування із суспільством. Макроекономічне планування і прогнозування діяльності в цій сфері є марним витрачанням часу, його доречніше здійснювати в середньостроковій перспективі, 3-8 років.

Отже, національно-ментальні риси можуть сприяти як розвиткові людського потенціалу, зокрема якщо йдеться про поширення та розвиток культурних потреб, так і гальмувати суто економічні, продуктивні процеси.

Список використаних джерел

1. Яковенко Р. В. Людський потенціал : національно-ментальні фактори [Електронний ресурс] / Р. В. Яковенко. – Режим доступу : <http://rk.kr.ua/ljudskii-potentsial-natsionalno-mentalni-faktori>. – Назва з титул. екрану.
2. Яковенко Р. В. Національно-ментальні фактори людського потенціалу / Роман Яковенко // Зовнішня торгівля : економіка, фінанси, право. – К. :

Український державний університет фінансів та зовнішньої торгівлі. – 2012. – № 1. – С. 158–161.

3. Кіндзерський Ю. Інституціональні аспекти відтворення у контексті структурних трансформацій / Ю. Кіндзерський // Економіка України. – 2007. – № 2. – С. 4–13.

4. Грішнова О. А. Людський розвиток : навч. посіб. / О. А. Грішнова. – К. : КНЕУ, 2006. – 308 с.

5. Лист Ф. Национальная система политической экономии [Електронний ресурс] / Фридрих Лист. – Режим доступу : <http://www.knukim-edu.kiev.ua/index.php?id=613&view=article>. – Назва з титул. екрану.

Макаренко Л.М., викладач,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м.Кропивницький

Формування рекламно-інформаційного простору торговельної мережі засобами маркетингових комунікацій

Під час нових економічних умов стає актуальною проблема споживчої фрустрації. Покупці намагаються зробити інвестиції у товари довготривалого використання, наприклад, побутову техніку та електроніку, які будуть використовувати декілька років. Зростання кількості пропозицій, технічна складність товарів, збільшення кількості місць їх придбання, застосування підприємствами торгівлі технологій мультиканальних продаж та просування, призвели до того, що споживачі губляться в різноманітті пропозицій.

З іншого боку - у торговельних мережах існує проблема пошуку найбільш оптимальних шляхів залучення й подальшого утримання клієнтів які намагаються обрати для себе найбільш зручний канал отримання необхідної інформації та здійснення кошовної покупки.

З впровадженням провідними торговельними мережами мультиканальних технологій, в основі яких інтегрований підхід до покупця, гостро постає питання також щодо мультиканального просування товарів та послуг. Так, протягом останніх років про застосування мультиканальних продажів заявили всі провідні торговельні мережі, що пропонують побутові електротехнічні та електронні пристрої, засоби зв'язку. Серед них: «Фокстрот. Техніка для дома» (компанія «САВ-дистрибьюшн»), «Ельдорадо» (компанія «Диеса»), Comfy (Комфи-Трейд), ГК «Алло» (ТОВ «Алло») та ін. Останнім часом багато з них скоротили бюджет на просування або змушені були перерозподілити його між медіаканалами. Через розвиток нових технологій помітність традиційних маркетингових комунікацій падає, що призводить до зниження їх впливу. Широкі можливості сучасних комунікаційних засобів ставлять перед сучасними торговельними мережами досить складне завдання їх ефективного використання і вимагають адаптації традиційних або розробки нових методів спілкування із учасниками комунікаційного процесу. Поява нової моделі

цифрових медіа, а відповідно й нових інструментів та каналів в системі маркетингових комунікацій веде до переосмислення структури самої системи і більш результативного їх застосування шляхом інтеграції у практичній діяльності з формування рекламно-інформаційного простору торговельної мережі.

Поняття «реklamно-інформаційний простір» трактується різними авторами з позицій філософії, психології, соціальних та економічних підходів, де робиться акцент саме на його інформаційній складовій. Найчастіше зустрічаються такі терміни як, інформаційно-комунікативне (комунікаційне) середовище [1, 2], інформаційна сфера [4], інформаційно-комунікаційний простір [2], комунікативний простір [3], рекламний простір [1], рекламно-комунікативний простір [4].

Взначення поняття «реklamно-інформаційний простір» є доволі дискусійним в наукових колах. На нашу думку, з урахуванням того, що сьогодні більшість торговельних мереж, що працюють на ринку побутової техніки та електроніки, заявляють про використання мультиканальної (omnichannel) стратегії, яка передбачає єдину бізнес-модель для офлайн- і онлайн-торгівлі, що стало можливим з використанням сучасних комунікаційних технологій, під рекламно-інформаційним простором торговельної мережі слід розуміти сукупність звернень рекламодавця до зовнішнього та внутрішнього оточення підприємства, представлених в певний відрізок часу різними типами, видами, засобами (каналами), інструментами та формами розповсюдження рекламної та іншої актуальної інформації, оптимізованими методами, способами та прийомами її передачі за умов консолідації комунікаційних компетентностей з формування та розповсюдження повідомлень всіх приймаючих участь у процесі комунікації.

Поява нової моделі цифрових медіа, з використанням мережі Інтернет та засобів мобільного маркетингу, веде до трансформації операційних процесів магазинів (прийом і обробка замовлень, логістика, нові способи оплати та отримання товару та ін.) з урахуванням мультиканальної моделі та переосмислення підходів до аналізу структури рекламно-інформаційного простору та системи маркетингових комунікацій з метою більш результативного їх застосування.

Формування рекламно-інформаційного простору неможливо без відповідних процесів в системі маркетингових комунікацій. Комунікаційний процес - це обмін інформацією між людьми, метою якого є забезпечення розуміння інформації, що передається та одержується [1, с. 309]. Забезпечення розуміння можливо при наявності у суб'єктів процесу комунікативної компетенції – комплексу знань, навичок і вмінь та комунікаційної компетентності – властивості особистості, що визначає її здатність до виконання діяльності на основі сформованої компетенції. Тобто використання системи ресурсів комунікантів, необхідних для побудови ефективної комунікації в певних ситуаціях взаємодії.

На думку аналітиків Бостонської консалтингової групи, поняття омні- (мульти)канальність є маркетинговою стратегією просування, завданням якої є

об'єднати різні канали, такі як веб-сайти, додатки, соціальні мережі, електронні купони, флеш-продажу, рор-уп-магазини (або «спливаючі магазини») та інше, в одне ціле. Головною метою даної стратегії є повна відсутність кордонів між ними. Клієнту не потрібно перемикатися на будь-якій іншій канал, він може використовувати всі відразу - почати з онлайн- і завершити покупку оффлайн режимі, і навпаки. Як результат - омніканальні покупці витрачають в два рази більше, ніж покупці одного каналу [2].

Отже, концепція маркетингу дає можливість надати покупцеві безперервний досвід взаємодії, незалежно від того, чи використовує він стаціонарний комп'ютер або телефон, мобільний пристрій або знаходиться в магазині мережі. Перехід покупців від одного каналу маркетингової комунікації до іншого збільшує можливість досягнення синергетичного ефекту від взаємодії об'єднаних каналів подачі інформації рекламно-інформаційного простору підприємства, і впливає на зміну моделей поведінки покупців. У той же час значна кількість проблем застосування маркетингових комунікацій і механізмів управління ними на сучасному рівні розвитку мультиканальних технологій у діяльності торговельних мереж потребує подальших наукових досліджень.

Список використаних джерел

1. Дубас О. П. Інформаційно-комунікаційний простір: Поняття, сутність, структура [Електронний ресурс] / О.П. Дубас // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. — К., 2010. — Вип. 19. — С. 223-232. — Бібліогр.: 11 назв. — укр. — Режим доступу : <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/26693/22-Dubas.pdf?sequence=1>
2. Шарков Ф.І. Основи теорії комунікації: підручник для вузів [Електронний ресурс] / Ф.І. Шарков; Академія праці та соц. відносин. - М. : ІД «Соціальні відносини», 2004. - 245 с. — Режим доступу : http://iub.at.ua/_ld/0/61_.__.pdf
3. Яковлев Б.П. Теоретический анализ коммуникационной и коммуникативной компетентностей/ Б.П. Яковлев, Л.С. Чистова // Успехи современного естествознания [Електронний ресурс] / 2009. - № 6. — С. 80-83. - — Режим доступу : www.rae.ru/use/?section=content&op=show_article&article_id=7783837.
4. Конецкая В.П. Социология коммуникации: Учеб. [Електронний ресурс] / В.П. Конецкая. - М. : Междунар. ун-т Бизнеса и Управления, 1997. — 304 с. — Режим доступу : http://society.polbu.ru/konetskaya_commsociology/ch1gg6_i.html

Економічне значення людського потенціалу

Людський потенціал – це сукупна чисельність населення, що спроможна здійснювати економічну діяльність в якості споживання матеріальних і нематеріальних благ, забезпечення діяльності держави через фінансовий механізм, прийняття участі в процесі створення сукупного продукту в якості носіїв робочої сили, підприємницьких та творчих здібностей. Людський потенціал включає в себе все наявне населення, в тому числі безробітних та непрацездатних [2, с. 101].

Людський потенціал є найширшою соціально-економічною категорією, що характеризує участь людини в суспільних процесах, тому визначення саме його ролі спроможне до комплексного визначення принципів людського розвитку та політики в цьому напрямі.

В Конституції України підтверджено, що основою економіки є „людина-власник”, „людина-виробник”, а не держава. Але, людський потенціал, в багатьох випадках може виступати лише в якості споживача державної допомоги, у випадку невідворотних змін в структурі здоров'я, або в загальній структурі народонаселення (йдеться про старіння та ранню втрату працездатності).

Людський капітал – це одна з форм прояву людського потенціалу. Реалізація людського капіталу стає можливою за умов відсутності високого рівня циклічного безробіття, також перетворення людського потенціалу на відповідний капітал вимагає певного часу, зокрема на отримання необхідних знань та навичок, одужання, зміцнення здоров'я, транспортування до нового місця роботи чи проживання, набуття стану психологічної зрілості, виховання відповідальності за власні вчинки тощо.

П. Бурд'є визначив три складові людського капіталу: культурний, соціальний та інтелектуальний, які базуються на розділенні сфер інтелектуального життя: науки, мистецтва, релігії, освіти і сукупності потенціалів особи: гносеологічного (пізнавального), творчого, аксіологічного (ціннісно-орієнтаційного), комунікативного і естетичного, а також три соціальні ролі, які виконує людина: трудова, сімейна, дозвільна [3, с. 71]. На думку автора такий підхід є доволі широким і стосується більше саме потенціалу людини, де закладаються неекономічні чинники розвитку, самоудосконалення та гармонізації інтересів людей.

Повна ефективність застосування людського потенціалу у виробничих процесах не передбачає його повного використання на відміну від інших виробничих ресурсів. І в обов'язковому порядку включає до себе можливість

його відновлення, відтворення, удосконалення та розвитку. Кількісне відтворення населення повинно, в обов'язковому порядку, супроводжуватись посиленням інформаційного вмісту кожного біологічного суб'єкта економічних відносин. Лише таке поєднання спроможне стати чинником інтенсивного суспільного відтворення із відповідним розширенням межі виробничих можливостей національної економіки [4, с. 112].

В мікроекономічному секторі дедалі більша роль у розвитку людського потенціалу покладається на особистість та домогосподарство. Державна макроекономічна політика при цьому не має не лише конкретизованих довгострокових програм, а навіть і теоретико-методологічної бази для їх розробок. У розвинутих країнах за рахунок державного бюджету на формування людського капіталу спрямовуються найбільші інвестиції. Так, у США щороку виділяється на ці потреби близько 750 млрд. дол. [1]. Слід зауважити, що сумарні соціальні виплати у кілька разів перевищують інвестиції у виробничу сферу.

Відтворення людського потенціалу – проблема не лише соціально-економічного прориву а й фізичного виживання української нації. Ігнорування цієї проблеми має сприйматись як національна зрада, саботаж державних інтересів тощо. Подальші дослідження у зазначеному напрямі сприятимуть спрощенню обґрунтування планів національного розвитку, визначать нові аспекти та нове покликання соціальної політики.

Список використаних джерел

1. Яковенко Р. В. Людський потенціал та економічна роль людини [Електронний ресурс] / Р. В. Яковенко. – Режим доступу : <http://tusovka.kr.ua/news/2017/09/08/ljudskii-potentsial-ta-ekonomichna-rol-ljudini>. – Назва з титул. екрану.
2. Яковенко Р. В. Людський потенціал у системі соціально-економічних факторів / Роман Яковенко // Зовнішня торгівля : право та економіка. – К. : Український державний університет фінансів та зовнішньої торгівлі. – 2008. – № 3 (38). – С. 101–104.
3. Зирянов В. Людський капітал, культурний капітал, студентство, регіон, поселення / В. Зирянов // Персонал. – 2007. – № 8. – С. 70–75.
4. Яковенко Р. В. Соціально-економічний механізм впливу на демографічні процеси, як головний чинник суспільного відтворення в умовах глобалізації / Роман Яковенко // Теорії мікро-макроекономіки. – К. : Академія муніципального управління. – 2006. – Вип. 25. – С. 111–113.

Ніколаєв І.В. к.е.н., доцент,
*Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький*
Немненко А.А. студентка
*Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький*

Комп'ютерні віруси, загрози та програмний захист

Все частіше в засобах масової інформації з'являються повідомлення про різного роду піратські витівки комп'ютерних хуліганів, про появу все більш досконалих, програм що саморозмножуються. Незважаючи на прийняті в багатьох країнах закони про боротьбу з комп'ютерними злочинами і розробку спеціальних програмних засобів захисту від вірусів, кількість нових програмних вірусів постійно зростає. Це вимагає від користувача персонального комп'ютера знань про природу вірусів, способи зараження вірусами і захисту від них.

Комп'ютерний вірус – це невелика програма, що написана програмістом високої кваліфікації, здатна до саморозмноження й виконання різних деструктивних дій. На сьогоднішній день відомо про понад 50 тис. комп'ютерних вірусів. Існує багато різних версій стосовно дати народження першого комп'ютерного вірусу. Однак більшість фахівців сходяться на думці, що комп'ютерні віруси, як такі, вперше з'явилися у 1986 році, хоча історично виникнення вірусів тісно пов'язане з ідеєю створення програм що самовідтворюються.

Віруси діють тільки програмним шляхом. Вони, як правило, приєднуються до файлу або проникають всередину файлу. У цьому випадку кажуть, що файл заражений вірусом. Вірус потрапляє в комп'ютер тільки разом із зараженим файлом. Для активізації вірусу потрібно завантажити заражений файл, і тільки після цього вірус починає діяти самостійно. Деякі віруси під час запуску зараженого файлу стають резидентними (постійно знаходяться в оперативній пам'яті комп'ютера) і можуть заражати інші файли та програми, що завантажуються. Інші різновиди вірусів відразу після активізації можуть спричиняти серйозні пошкодження, наприклад, форматовувати жорсткий диск.

Дія вірусів може проявлятися по-різному: від різних візуальних ефектів, що заважають працювати, до повної втрати інформації. Більшість вірусів заражують програми що виконуються, тобто файли з розширенням .EXE та .COM, хоча останнім часом все більшої популярності набувають віруси, що розповсюджуються через систему електронної пошти. Слід зауважити, що комп'ютерні віруси здатні заражати лише самі комп'ютери. Тому абсолютно абсурдними є різні твердження про вплив комп'ютерних вірусів на користувачів комп'ютерів.

Основними джерелами вірусів є:

- флеш-накопичувач, на якому знаходяться заражені вірусом файли;

- комп'ютерна мережа, в тому числі системи електронної пошти та Internet;
- жорсткий диск, на який потрапив вірус в результаті роботи із зараженими програмами;
- вірус, що залишився в оперативній пам'яті після попереднього користувача.

Основними ранніми ознаками зараження комп'ютера вірусом є:

- зменшення обсягу вільної оперативної пам'яті;
- сповільнення завантаження та роботи комп'ютера;
- незрозумілі (без причин) зміни у файлах, а також зміни розмірів та дати останньої модифікації файлів;
- помилки при завантаженні операційної системи;
- неможливість зберігати файли в потрібних каталогах;
- незрозумілі системні повідомлення, музикальні та візуальні ефекти тощо.

Коли вірус переходить в активну фазу можливі такі ознаки:

- зникнення файлів;
- форматування жорсткого диска;
- неспроможність завантаження файлів або операційної системи.

Яким би не був комп'ютерний вірус, користувачеві необхідно знати основні методи захисту від них. Для цього можна використовувати:

- загальні засоби захисту інформації, які корисні, також, як страховка від фізичного псування дисків, неправильно працюючих програм або помилкових дій користувача;
- профілактичні заходи, що дозволяють зменшити ймовірність зараження вірусом;
- спеціалізовані програми для захисту від вірусів.

Загальні засоби захисту інформації корисні не лише для захисту від вірусів. Є два основні різновиди цих засобів:

- копіювання інформації – створення копій файлів і системних областей дисків;
- розмежування доступу, що запобігає несанкціонованому використанню інформації, зокрема, захищає від змін програм і даних вірусами, неправильно працюючими програмами і помилковими діями користувачів.

Не дивлячись на те, що загальні засоби захисту інформації дуже важливі для захисту від вірусів, усе ж таки їх недостатньо. Необхідне застосування спеціалізованих програм – антивірусів, для захисту від комп'ютерних вірусів. Ці програми можна розділити на декілька видів: детектори, доктори (фаги), ревізори, доктори-ревізори, фільтри і вакцини (імунізатори).

Антивірус – це програма, яка виявляє й знешкоджує комп'ютерні віруси. Слід зауважити, що віруси у своєму розвитку випереджають антивірусні програми, тому навіть у випадку регулярного користування антивірусами немає 100% гарантії безпеки.

Антивірусні програми можуть виявляти та знищувати лише відомі віруси, при появі нового комп'ютерного вірусу захисту від нього не існує до тих пір, поки для нього не буде розроблено свій антивірус. Однак, багато сучасних антивірусних пакетів мають у своєму складі спеціальний програмний модуль,

який називається евристичний аналізатор, і який здатний досліджувати вміст файлів на наявність коду, характерного для комп'ютерних вірусів. Це дає змогу вчасно виявляти та попереджати про небезпеку зараження новим вірусом.

Проте жоден тип антивірусних програм окремо не дає повного захисту від вірусів. Кращою стратегією захисту від вірусів є багаторівнева, тобто «ешелонована» оборона. Так, засобам розвідки в «обороні» від вірусів відповідають програми-детектори, що дозволяють перевіряти нове програмне забезпечення на наявність вірусів. На передньому краю оборони знаходяться програми-фільтри. Ці програми можуть першими повідомити про роботу вірусу і запобігти зараженню програм і дисків. Другий ешелон оборони складають програми-ревізори, програми-доктори і доктори-ревізори.

Найглибший ешелон оборони – це засоби розмежування доступу. Вони не дозволяють вірусам і неправильно працюючим програмам, навіть якщо вони проникли до комп'ютера, зіпсувати важливі дані. У «стратегічному резерві» знаходяться архівні копії інформації. Вони дозволяють відновити інформацію при її пошкодженні.

Отже, одним з основних методів боротьби з вірусами є своєчасна профілактика їх появи і розповсюдження. Тільки комплексні профілактичні заходи захисту забезпечують захист від можливої втрати інформації.

Список використаних джерел

1. Черкун О.М. Сучасні технології комп'ютерної безпеки : монографія / О.М. Черкун. – Р. : МЕНУ, 2012. – 90 с.
2. Іванов В.Г. Основи інформатики та обчислювальної техніки : підручник / В.Г. Іванов, В.В. Карасюк, М.В. Гвозденко ; за заг. ред. В.Г. Іванова. – Х. : Право, 2012. – 312 с.
3. Плєскач В.Л. Інформаційні системи і технології на підприємствах : підруч. / В.Л. Плєскач, Т.Г. Затонацька. – К. : Знання, 2011. – 718 с.
4. Анин Б.Ю. Защита компьютерной информации / Б.Ю. Анин. – СПб. : «БНУ-Санкт-Петербург». – 2008. – 384 с.

Яковенко Р. В. к.е.н., доц.

*Центральноукраїнський національний технічний університет, м.
Кропивницький*

Можливості міжрегіональної співпраці

Незважаючи на безліч розроблених програм регіонального розвитку, проведених „круглих столів” та наукових конференцій, тематикою яких були проблеми регіонального розвитку, в Україні ще й досі не існує законодавчо затвердженого та однозначного визначення терміну „region”.

Під депресивністю економічного розвитку регіону слід розуміти свідому обмеженість кроків у напрямку розвитку виробництва, відновлення та поліпшення соціальної інфраструктури певної області та територій, що розташовані поруч [2]. Таке явище може бути викликане як соціальною

пасивністю населення, так і незадовільним рівнем галузевого, територіального та загальнодержавного управління або повною їх відсутністю.

При застосуванні регуляторної політики на рівні регіону, програмування економіки на рівні місцевої влади визначається (обмежується) кордонами і проблемами певної області, і не узгоджується з політикою інших областей, що входять до певного регіону. Це може призвести до подальшого і остаточного розшарування різних територій на позитивні та депресивні, хоча саме вирівнювання їхнього стану – є одним із головних пріоритетів державної регіональної політики.

Як не можна створити комунізм в окремо взятій країні, так не можна і створити розвинутий та повноцінно функціонуючий соціально-виробничий комплекс у межах однієї області. Тому планові програми розвитку адміністративних районів у межах Кіровоградської області повинні узгоджуватись на міжрайонному та обласному рівні, а програми економічного розвитку області, в обов'язковому порядку, необхідно узгоджувати з керівництвом сусідніх областей. Для цього рекомендовано створювати міжобласні (регіональні) координаційні ради із залученням представників влади цих областей.

Цілком імовірним є виникнення кризових ситуацій (екологічних, аграрно-відтворювальних, сировинних, транспортних та ін.), на невеликих частинах територій певних сусідніх областей, що не входять до одного регіону, наприклад на прикордонних територіях Кіровоградської, Дніпропетровської та Миколаївської областей. У цьому випадку необхідними є взаємодія та співпраця не лише обласних, а й районних органів влади цих областей, та узгодження комплексних напрямків дій задля розв'язання проблем, що виникають. Крім того, системи загальних заходів що розробляються, наприклад для Кіровоградської області, не можна в однаковому розмірі і в однакових пропорціях використовувати для Голованівського та Знам'янського районів, враховуючи їх спеціалізацію, не говорячи вже про рівень розвитку міст обласного підпорядкування та окремих невеликих селищ, позбавлених елементарних умов для нормального існування.

У першу чергу Кіровоградська область повинна співпрацювати з областями, що розташовані поруч, мають схожу структуру народногосподарського комплексу та спільні тенденції стосовно подальшого розвитку. Серед таких областей у першу чергу ми назвемо Черкаську, Полтавську та, частково, Вінницьку області. Саме вони, крім вже зазначених факторів „схожості”, мають спільні культурно-історичні традиції та могли б сформувати не тільки єдиний економічний, а й етнокультурний регіон.

Для повноцінної співпраці областей необхідним є офіційне затвердження складу економічних регіонів України або на рівні домовленостей між областями, або шляхом їх узгодження з відповідними міністерствами України.

Проведення адміністративної реформи для цього не є потрібним, крім того цей захід майже не потребує фінансових витрат [1].

Спільні кордони Кіровоградщина має ще з трьома областями: Дніпропетровською, Миколаївською та Одеською. Дніпропетровський регіон (область) завжди виступав не тільки як флагман українського виробництва, а й був одним з промислових центрів колишнього СРСР, тому спільні програми взаємодії розвитку промисловості з ним є доволі складними. В цьому випадку більшу увагу слід приділяти співпраці у транспортному, міграційному та науково-технічному напрямках. Додатково можливим є обмін досвідом у галузі машино- та приладобудування, перш за все для Кіровоградської області.

Одеська область може бути дуже вигідним транзитним партнером для кіровоградських територій. До речі, незважаючи на центральне розташування нашої області в географічному сенсі, вона не завжди може бути повноцінним транзитним центром, враховуючи її неповну географічно-транспортну вигідність для головних економічних партнерів.

Співпраця з Миколаївською областю повинна ґрунтуватись на засадах використання рекреаційного потенціалу Миколаївської області та товарообміні товарами харчової і легкої промисловості, структура виробництва яких в областях доволі суттєво відрізняється.

Що ж стосується експорту товарів, що виготовляються на Кіровоградщині, то чіткому плануванню повинні підлягати не лише експорт до інших країн, а й до інших областей. Слід розуміти, що транспортування продукції до сусідньої області, навіть з урахуванням відносно незначних витрат на перевезення, може забезпечити менший прибуток у порівнянні з експортом до більш віддаленого промислово розвинутого регіону, суб'єкти купівлі якого є більш платоспроможними.

Список використаних джерел

1. Яковенко Р. Шляхи регіонального розвитку Кіровоградщини : думка експерта [Електронний ресурс] / Р. Яковенко. – Режим доступу : <http://old.gre4ka.info/statti/37565-shliakhy-rehionalnoho-rozvytku-kirovohradshchyny-dumka-eksperta>. – Назва з титул. екрану.
2. Яковенко Р. Депресивність розвитку регіону можна вилікувати / Р. Яковенко // Газета „Народне слово”. – 2003. – 30.09. – С. 2.

Вишневська В.А., к. е. н., доцент
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький

Методи оцінки та управління екологічними ризиками підприємства

Невизначеність і ризики притаманні всім сферам людської діяльності. Однак, незважаючи на численність теоретичних розробок, присвячених

управлінню ризиками, в цій області існує багато невирішених проблем. Однією з таких проблем є проблема оцінка та управління екологічним ризиком у методичному і методологічному відношеннях. Потреба у її вирішенні з'явилася зі зростанням промислової діяльності, що вплинуло на підвищення техногенного навантаження на навколишнє середовище.

Метою дослідження є визначення методології оцінки та управління екологічними ризиками підприємства.

Ризик є, з одного боку, як міра небезпеки, а з іншого - як ймовірність несприятливої події і як діяльність в умовах невизначеності. Ризик також оцінюється величиною можливих втрат (людських, матеріальних, інформаційних). У найзагальнішому сенсі з точки зору екологічного менеджменту екологічні ризики охоплюють загрози, які можуть виникнути перед підприємцем внаслідок недооцінки з його боку значення і ролі екологічних факторів у підприємницькій діяльності. До поняття екологічного ризику також відносяться загрози, викликані невизначеністю наслідків прийнятих управлінських рішень [1].

Аналіз і прогноз негативних змін якості навколишнього середовища в результаті природних і антропогенних впливів стає все більш актуальною проблемою. Останнім часом все більшого поширення набуває підхід до визначення ризику несприятливих подій, який враховує не тільки ймовірність цієї події, але і його можливі наслідки [3, 4]. Таке «двовимірне» визначення ризику використовується при його кількісному оцінюванні:

$$R_i = \sum_{j=1}^n \sum_{g=1}^m P_g Y_g, \quad (1)$$

де P_g – ймовірність виникнення i -го небезпечного фактора, що впливає на j -й об'єкт, який захищають; Y_g - збиток від впливу i -го небезпечного фактора на j -й об'єкт, який захищають; m, n - число факторів.

Інформаційною основою для оцінки екологічних ризиків є інформація про різні процеси та явища, результати моніторингу екологічної обстановки, дані оцінки впливу на навколишнє середовище (ОВНС), екологічної експертизи та аудиту [2].

В якості основних завдань ризик-менеджменту на рівні окремого підприємства виступають наступні:

- з'ясування причин виникнення екологічних ризиків;
- усунення цих причин виникнення;
- в разі неможливості усунення причин виникнення ризиків ефективний розподіл екологічних ризиків, наприклад, між власне підприємством і страховою компанією.

Крім того, для підприємств основне значення має не стільки власне екологічний ризик, скільки фінансові наслідки його реалізації для підприємства.

Для екологічних ризиків можуть бути застосовані чотири методи управління ризиком:

- 1) ухилення;

- 2) запобігання втрат і контроль;
- 3) страхування;
- 4) поглинання.

Ухилення виключає будь-яку діяльність в зоні ризику. Метод абсолютно надійний, але його застосування означає повне згортання діяльності.

Запобігання втрат означає проведення превентивних заходів, що виключають або зменшують ризик виникнення небажаного процесу.

Страхування є розподілом можливих втрат серед великої групи фізичних і юридичних осіб, що піддаються однотипного ризику.

Поглинання передбачає визнання ризику без розподілу його за допомогою страхування. Управлінське рішення про поглинання може бути прийняте з двох причин: 1) у випадках, коли не можуть бути використані інші методи управління ризиком (для ризиків, ймовірність яких досить мала); 2) при застосуванні самострахування.

Управління ризиком вирішує два основні завдання:

- аналіз величини екологічного ризику і прийняття рішень, спрямованих на його зниження до меж, що відповідають прийнятному рівню ризику;
- аналіз ціни екологічного ризику і реалізація методів його зниження.

Таким чином, методологія управління екологічними ризиками підприємства має базуватися на загальноприйнятій методології ризик-менеджменту, відмінною рисою якої є функціональне розмежування етапів, пов'язаних з аналізом, управлінням ризиком і інформуванням про нього, і узгоджується з методологією екологічного менеджменту.

Список використаних джерел

1. Вітлінський В. В., Великоіваненко Г. І. Ризикологія в економіці та підприємстві : монографія. К. : КНЕУ, 2004. 480 с.
2. Кожушко Л. Ф., Скрипчук П. М. Екологічний менеджмент : підручник. К. : Академія, 2007. 432 с.
3. Семенова К. Д., Тарасова К. І. Ризики діяльності промислових підприємств: інтегральне оцінювання: Монографія. Одеса : ФОП Гуляєва В.М., 2017. 234 с.
4. Сугак Е. В. Современные методы оценки экологических рисков. *European Social Science Journal* (Европейский журнал социальных наук). 2014. № 5 (44). Т. 2. С. 427-433.

Яковенко Р. В. к.е.н., доцент.

*Центральноукраїнський національний технічний університет, м.
Кропивницький*

Історико-економічні передумови суспільного антипорядку

Люди не змогли встановити повний контакт з природою. Це проявилось в тому, що вона відмовилася віддавати безоплатно свої складові для благоденства роду людського. Таким чином, збиральництво, бортництво і полювання,

поступово трансформувалися до рівня промислового конвеєра зі знищення природних ресурсів [1].

Як відомо (головна проблема політекономії), кількість природних ресурсів обмежена, але ж саме вони створюють всі передумови для функціонування людського організму. У той же час людські потреби необмежені і постійно зростають, особливо в силу розвитку прогресу. Людина – істота соціальна, колективна і першою фазою формування існуючого нині антипорядку, стала радість убивства мамонта ціною життя одного або декількох одноплемінників. Результат був отриманий подвійний – отримання їжі і зменшення кількості їдців. Однак, у той час, загибель в процесі полювання сприяла не лише розвитку кмітливості тих істот, що залишилися в живих, а й природному відбору, що підвищує ймовірність виживання.

Однак, як з'ясувалося трохи пізніше, їжу можна отримати не лише шляхом полювання на небезпечного хижака, а й шляхом обману або вбивства свого одноплемінника, який тобі довіряє і не очікує підступу. У той же час, поступово відбувається усвідомлення ущербності управління племені найбільш сильним членом колективу. Хитрість і витонченість беруть перші перемоги над м'язовою силою не тільки в окремих племенах, а й у суспільній свідомості, що поступово зароджується.

Рано чи пізно, будь-який первісний колектив або вимирав, або розростався до таких розмірів, які не дозволяли йому існувати за старими принципами і вимагали освоєння нових територій. Відтак, людина зустрічалася з собі подібними, які не бажали поступатися свого права на землю, воду і ліс, що призвело до перших воєн в ім'я власного шлунку [2, с. 42]. Так було забито черговий цвях у знецінення людського життя. При цьому почали розквітати зарозумілість і чванство – з одного боку, і лестощі в поєднанні з пристосовництвом – з іншого.

Як показав час, винаходити нові способи землеробства або скотарства було менш цікаво, ніж воювати. Можливо, головною проблемою людини стала саме нездатність приборкати інстинкти або хоча б максимально їх обмежити. При цьому кровожерливий інстинкт зайняв більш чільне місце в системі мотивації, ніж інстинкт самозбереження або продовження роду.

Після того, як людина вирішила не вбивати, а залишити в живих захоплених ворогів, стало абсолютно ясно, що людська істота може виконувати різні роботи, в деяких випадках не набагато гірше, ніж приручені на той час тварини. Їжі ж двоногими споживається значно менше, ніж парно- і непарнокопитими, та й період експлуатації перших, навіть при її максимальній інтенсивності перевищує аналогічний показник тварин. „Чистий” розум, що не обтяжений моральними нормами, не міг не скористатися цією перевагою після подібного емпіричного дослідження. Після цього, людина найчастіше сприймалася собі подібними, не лише як ворог, а й як ворог нерозумний,

нездатний ні на що, крім як на виконання важкої фізичної роботи. А чого вартує життя безглуздої тварини?

Відтворення людства вимагало відтворення товарного. Тоді ще ніхто не замислювався про те, що збільшення виробництва здатне знищувати природу, а значить і саму людину. Виробництво ж матеріальне цінувалося вище нематеріального, в тому числі й творів мистецтва, що можна пояснити недосконалістю (на перших порах) способів видобутку продуктів. Саме вони й були результатом низького рівня прогресу. Висновок: недостатній рівень розвитку культури і мистецтва був викликаний низькими темпами розвитку прогресу.

Підприємництво як специфічна діяльність з організації виробництва виникло природним шляхом. Як з'ясувалося, можна не мати ніяких здібностей, в тому числі й розумових, крім організаційних, і отримувати реальний і серйозний прибуток. Специфіка сучасної економіки полягає в тому, що людина найвищого рівня інтелекту буде завжди отримувати винагороду меншу, ніж його „недалекий” роботодавець. А їх спільна діяльність просто необхідна для реалізації інноваційної або прогресивної функції підприємництва на якій, багато в чому, ґрунтується НТП.

Натуральний товарний обмін був максимально незручним, що призвело до появи унікального товару, на який можна було б обміняти будь-який інший, і який могли прийняти в якості будь-якого іншого товару при обміні. Таким товаром стали гроші, що з'явилися у вигляді певних товарів, зливків або рубаних частин дорогоцінних металів. Пізніше вони трансформувалися в гроші паперові, або ж просто кажучи – умовні.

Можливо, найбільшу травму в суспільній свідомості слід шукати саме тут. Якщо раніше людина жила і працювала, щоб забезпечити себе продуктами харчування, одягом, засобами підвищення домашнього і особистого комфорту – то тепер вона отримувала за свою роботу умовні знаки, які самі по собі (без інших людей, які визнають їх цінними), не могли задовольнити жодну з її потреб.

Крім того, грошовий капітал був більш вигідним для експлуатації осіб, зайнятих раніше в промисловому виробництві. Шляхом контролю за його вартістю можна було контролювати і працівників уже на рівні економічної системи держави.

Явище інфляції (знецінення грошей) того, що саме по собі не має ніякої вартості, остаточно збентежило (нехай на рівні підсвідомості) представників думаючої частини двоногих прямоходящих. (На секунду повернувшись до сучасності, рекомендую подумати про гроші безготівкові). Після цього ніяке знецінення не могло вже нікого здивувати, і людське життя, як і совість, і порядність, остаточно перетворилися на товар, причому доволі часто – неходовий.

На підставі торгівлі, як окремого виду діяльності, виникло безліч варіантів заробітку за рахунок обману інших людей. Це призвело до появи нового класу суспільства, представники якого рідко відрізнялися наявністю моральних принципів, однак часто приносили користь.

Торгівля привела до існування банків, спочатку як організацій призначених для заощадження коштовностей. Зараз світова банківська система – це павутина, що нічого не виробляє та сосе кров „з усіх та з уся”, і контролює кожен рух своїх жертв.

Послуг торгівлі потребували і промислові виробники, які заклали основу урбанізації і прагнули до абсолютної ринкової влади, яку зараз ми називаємо монополізмом.

Що ж ми маємо зараз? Абсолютну владу, монополію прогресу абсурду над життям, гідністю, турботою про навколишнє середовище і про ближнього [2, с. 43]. А також мільйони неусвідомлених помилок людства, яке впевненими кроками рухається шляхом тотальної деградації. Кожен наступний крок у тому напрямку, який ми звикли називати прогресом, створював нові умови для розумового забуття і психологічного відчуження один від одного.

Ноосфера академіка Вернадського на ділі виявилася не оболонкою розуму, здатної об'єднувати, трансформувати і створювати, а плівкою, що приховує неякісної продукт еволюційного розвитку, нездатною до того ж захистити його від подальшого розпаду.

Список використаних джерел

1. Яковенко Р. Інфляція всего [Електронний ресурс] / Р. Яковенко. – Режим доступу : <https://surmasite.wordpress.com/2017/06/30/инфляция-всего/>. – Назва з титул. екрану.
2. Яковенко Р. Эволюция деградации / Р. Яковенко // Журнал Порог. – 2004. – № 7. – С. 42–43.

Дмитришин Б.В., к.е.н., доцент,
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький

WEB-орієнтовані системи підтримки навчального процесу

Невід'ємною і важливою частиною сучасних процесів є комп'ютеризація освіти. Інформатизація навчального процесу охоплює всі ступені освіти і передбачає серед іншого оснащення навчального закладу новітнім комп'ютерним обладнанням та програмним забезпеченням.

Інформаційно-навчальні ресурси та навчальні портали вже давно стали ефективним інструментом як для підтримки наочного навчання, так і для перевірки засвоєних знань і самонавчання. Разом з тим в умовах карантину ще

більш актуальними є web-орієнтоване програмне забезпечення для підтримки навчального процесу, а саме системи дистанційного навчання.

Зазвичай для цих цілей дистанційної освіти використовуються веб-портали, що розгортають на базі CMS – систем управління контентом. Коло таких систем вельми різноманітне – від OpenSource продуктів, таких як Drupal, Wordpress, Joomla, MODx, до дорогих комерційних систем, від систем зі стандартним функціоналом до спеціально розроблених і адаптованих до потреб конкретних споживачів.

Крім цього до складу веб-порталу може входити система управління навчальними матеріалами (LCMS – LearningContentManagementSystems). Наприклад: Atutor, Claroline, Dokeos, Moodle, Sakai і т. і. Ці системи мають добре розвинену систему технічної підтримки та локалізації. Також для підтримки роботи навчального порталу можуть широко використовувати різноманітні web-сервіси – від звичайних до хмарних [1].

За функціональним призначенням web-сервісів виділяють: сховища файлів, сервіси для створення/зберігання презентацій, анкет та опитувань, проведення тестування, сервіси для створення віртуальних класів (Google Classroom) та дидактичних ігор, ментальних карт, «хмари слів», платформи для власних сайтів і блогів та інше [3].

На сьогоднішній час в Україні найбільш популярною системою дистанційної освіти є Moodle. Це програмне забезпечення використовується більш ніж у 100 країнах різноманітними типами закладів освіти – від шкіл та курсів до університетів і академій [4]. З успіхом застосовується платформа Moodle і у Центральноукраїнському національному технічному університеті.

Moodle відноситься до вільнорозповсюджуваних продуктів (OpenSource) та створена за принципом «загальної відкритої ліцензії» (General Public License – GPL). Але за своїми можливостями система успішно конкурує з відомими комерційними системами управління навчальним процесом.

Moodle насправді є аббревіатурою Modular Object-Oriented Dynamik Learning Environment, що означає модульне об'єктно-орієнтоване динамічне навчальне середовище. Воно дозволяє будь-якій людині дистанційно, за допомогою Інтернету, оволодіти навчальним матеріалом та самій створювати дистанційні курси і проводити навчання на відстані. Цей програмний продукт повністю відповідає стандартам інформаційних освітніх систем SCORM та має наступні характеристики [4]:

- адаптивність;
- довговічність;
- доступність;
- інтеропераційність;
- багаторазове використання.

Система управління навчальними ресурсами Moodle побудована на основі web- та клієнт-серверних технологій, що забезпечує достатній рівень незалежності від типу програмного забезпечення, операційної системи та апаратного забезпечення учасників навчання.

Основний елемент Moodle – навчальний курс. Він складається з навчальних матеріалів, засобів їх зберігання і доставки та засобів організації, контролю та обліку діяльності навчаємих. До вмісту курсу може належати довільна кількість ресурсів – веб-сторінки, електронні книги, файли, презентації, каталоги, посилання. В залежності від вимог до створюваних курсів в Moodle існує три типи форматів курсів: структура (навчальні модулі без прив'язки до календаря); календар (навчальні модулі, прив'язані до календаря); форум. Також в системі міститься значна кількість інтерактивних елементів, які забезпечують активну взаємодію між учасниками навчання, а саме анкети, опитування, глосарій, тести та ін. [2].

Для усіх елементів курсу можливе оцінювання, у тому числі і довільно створене викладачем. Усі оцінки можна передивитись на сторінці оцінок курсу, яка має налаштування за їх відображенням та групуванням.

Загалом система Moodle забезпечує найважливіші умови самореалізації особистості навчаємих, які навчаються у зручному для себе темпі, в зручний час, в безпечному середовищі, маючи необхідні і достатні засоби навчання у вигляді електронного навчально-методичного комплексу.

Список використаних джерел

1. Кадемія М.Ю. Соціальні сервіси Веб 2.0 і Веб 3.0. у навчальній діяльності: навчальний посібник. / М. Ю. Кадемія, В.М. Козяр, В. М. Кобися, М. С. Коваль. – Вінниця: ТОВ «Планер», 2010. – 230 с.
2. Морзе Н.В. Методика створення електронного навчального курсу (на базі платформи дистанційного навчання Moodle 3): Навчальний посібник. /Н.В. Морзе, О. Г. Глазунова, М.В.Мокрієв. – К. : 2016. – 240 с.
3. Франчук В.М. Використання хмарних сервісів у навчальному процесі/ В.М. Франчук, О.В. Галицький // Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. Серія № 2. Комп'ютерно-орієнтовані системи навчання: Зб. наук. праць. – К. : НПУ імені М.П. Драгоманова, 2016. – № 18 (25). – С. 39-42.
4. Learning platform Moodle. – url: <https://moodle.org>

Яковенко Р. В. *к.е.н., доц.*

*Центральноукраїнський національний технічний університет, м.
Кропивницький*

Розвиток „чистої” науки: перешкоди та перспективи

Світ змінився, і сталося це тоді, коли свідомість капіталістичного суспільства була жорстоко і незворотно травмована ілюзією безпеки використання досягнень науково-технічного прогресу. Абсолютно правильно було сказано свого часу: „що б не робив вчений – він робить зброю”. І якщо пересічному обивателю досить складно розгледіти в електробритві спустошувача земельних надр, а в газонокосарці побачити руйнівника

озонового шару атмосфери, то наслідки розщеплення атома вже встигли повалити в жах не один мільйон „Homo Sapiens” [1].

Людство, в своїй переважній більшості, давно вже не цікавлять ідеї загального братерства, любові та справедливості. Розвиток світової філософії трагічно закінчився максимальною концентрацією прагматизму в свідомості біосоціума. Пізнання загальних принципів буття нікому не потрібно, потреба відчувається лише в прикладних елементах науки, які сприяють спрощенню фізичного існування людського організму без докладання до цього жодних зусиль. При цьому, діяльність вчених, які не прагнуть до власного збагачення, загального визнання або хоча б отримання наукового ступеня, сприймається суспільством поблажливо-співчутливо, хоча саме такий вид розумової діяльності слід вважати „чистою” наукою.

Свою негативну роль у загальній пасивності роду людського зіграв розвиток Інтернету. Ту інформацію, знання і наукові досягнення, за які люди свого часу віддавали життя, тепер можна отримати за допомогою простого натискання пальцем клавіатури, маючи при цьому мінімальну кількість грошових знаків. Мінімізація культурних потреб і потреб у розвитку своїх розумових здібностей ведуть до тотальної культурної деградації, яку всіляко культивують більшість засобів масової інформації та масова культура [2, с. 33].

Комерціалізація наукових досліджень, викликана розвитком світової ринкової економіки, і крах спроби формування повноцінної суспільної свідомості опустили людство нижче ще на один щабель свого розвитку, в черговий раз відсунувши на невизначений термін створення на Землі ноосфери, або сфери чистого розуму.

Розвиток науки і техніки, який призвів до глобалізації світової економіки, викликав бурхливе обурення тих жителів Землі, які все ще намагаються думати і жити не лише сьогоднішнім днем.

Однією з проблем, що стоять перед людством найбільш гостро, є проблема перенаселення. За період з 1960 по 2000 рік (тобто за сорок років), чисельність населення Земної кулі подвоїлася і зараз становить більше семи мільярдів осіб. Подальші прогнози щодо збільшення чисельності населення обіцяють ще більш бурхливе зростання. Причому збільшення чисельності відбувається за рахунок монголоїдної та негроїдної раси, в той час, як народності європейського типу поступово вимирають. Парадоксальним є той факт, що поступово зникає з обличчя планети саме найбільш науково-технічно розвинена раса.

Ресурси, необхідні для існування людини, як відомо, обмежені. І, доволі незабаром, з концепцією гуманізму доведеться розпрощатися, бо треба буде вирішувати, кому саме жити далі. Після повного усвідомлення неминучості цього фактора слід очікувати максимальної активізації наукової діяльності, прикладної і неминучої, але ніяк не щирої і природної.

Проблема екології, безпосередньо викликана науково-технічним прогресом, за допомогою нього ж і може бути вирішена. І проблема тут не в науці, а в людській жадібності і непередбачливості.

Ключова перешкода еволюції полягає, в першу чергу, в теоретизації більшості напрямків сучасної науки. Достатньо лише замислитись, скільки сотень тисяч (мільйонів?) людей на Землі мають вчені звання, працюють над їх отриманням або ж займаються прикладними науковими дослідженнями. Проте, незважаючи на їх величезну кількість, людству не вдалося перемогти хвороби, голод і злидні; зробити щасливою хоча б одну людину [2, с. 34]. Офіційна наука перетворилася на ширму, за якою ховаються прагнення до наживи, соціального зростання і особистісні комплекси неповноцінності.

У той же час, чиста наука, що має психоделічний (в даному контексті – самодостатній, метафізичний) характер, стоїть осторонь від суспільного життя, незважаючи на свою корисність і актуальність. Часто-густо це відбувається внаслідок корумпованості національної науки, або ж в результаті спростування основних постулатів сформованого наукового світогляду.

Список використаних джерел

1. Яковенко Р. Чистая наука, психodelия и глобализация [Електронний ресурс] / Р. Яковенко. – Режим доступу : <http://tusovka.kr.ua/news/2017/07/03/chistaja-nauka-psihodelija-i-globalizatsija>. – Назва з титул. екрану.
2. Яковенко Р. Психodelия чистой науки / Р. Яковенко // Журнал Порог. – 2002. – № 2. – С. 33–34.

Дмитришин Б.В., к.е.н., доцент

*Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький*

Тимчук К.О., студентка

*Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький*

Магістерська робота як наукове дослідження

Магістр – це освітньо-кваліфікаційний рівень фахівця, який на основі кваліфікації бакалавра або спеціаліста здобув поглиблені спеціальні вміння та знання інноваційного характеру, має певний досвід їх застосування та продукування нових знань для вирішення професійних задач у своїй галузі. Магістр повинен мати широку ерудицію, добру наукову базу, володіти методологією наукової роботи, сучасними інформаційними технологіями, методами отримання, обробки, зберігання і використання інформації, бути здатним вести плідну науково-дослідницьку і науково-педагогічну роботу. Магістерська освітньо-професійна програма включає в себе два приблизно однакові за обсягом складники – освітню і науково-дослідну. Зміст науково-

дослідницької роботи магістра визначається його/її індивідуальним планом. Йому/їй призначається науковий керівник, який повинен мати науковий ступінь і (або) вчене звання. Підготовка магістра завершується захистом магістерської роботи на засіданні Екзаменаційної комісії (ЕК).

Магістерська робота (дисертація) – це самостійна навчально-дослідна робота, що виконує кваліфікаційну функцію, тобто готується з метою прилюдного захисту й здобуття академічного звання магістра. Основне завдання її автора – продемонструвати рівень своєї наукової кваліфікації, вміння самостійно вести науковий пошук і вирішувати конкретні наукові завдання.

Магістерська робота, з одного боку, має узагальнюючий характер, оскільки є своєрідним підсумком підготовки магістра, а з іншого – є самостійним оригінальним навчально-науковим дослідженням студента, у роботі якого зацікавлені кафедри, факультет або інші установи, організації, за заявками яких можуть виконуватися магістерські роботи. Керівництво кваліфікаційними роботами здійснюється провідними викладачами випускаючих кафедр. Організація й контроль за процесом підготовки й захисту цих робіт покладається на завідувачів кафедр. Тематика кваліфікаційних робіт щорічно корегується з урахуванням набутого на кафедрах досвіду, побажань фахівців, які беруть участь у рецензуванні робіт, і рекомендацій ЕК.

Незалежно від обраної теми магістерська робота структурно повинна містити: титульний аркуш; зміст; перелік умовних позначень (за необхідності); вступ; кілька розділів (підрозділів), що розкривають теорію питання та досвід практичної роботи; висновки; список використаної літератури; додатки. Вимоги до магістерської роботи в науковому плані вищі, ніж до дипломної роботи спеціаліста, однак нижчі, ніж до кандидатської дисертації. Текст магістерської роботи освітньо-кваліфікаційного рівня магістра можна використати для подальшого написання та оформлення наукової доповіді, реферату, статті тощо.

На відміну від дисертацій на здобуття наукового ступеня кандидата і доктора наук, що є науково-дослідницькими працями, магістерська робота як самостійне наукове дослідження кваліфікується як навчально-дослідницька праця, в основу якої покладено моделювання більш-менш відомих рішень, її тематика та науковий рівень мають відповідати освітньо-професійній програмі навчання. Виконання зазначеної роботи повинне не стільки вирішувати наукові задачі, скільки засвідчити, що її автор здатний належним чином вести науковий пошук, розпізнавати професійні проблеми, знати загальні методи і прийоми їх вирішення.

Магістерське дослідження – це самостійна науково-дослідницька робота, яка виконує кваліфікаційну функцію, тобто готується з метою публічного захисту й отримання академічного ступеня магістра. Основне завдання її автора – продемонструвати рівень своєї наукової кваліфікації, вміння самостійно вести науковий пошук і вирішувати конкретні наукові задачі. Ця випускна кваліфікаційна праця наукового змісту має внутрішню єдність і відображає хід та результати опрацювання вибраної теми. Правильне, науково обґрунтоване

визначення об'єкта дослідження – це не формальна, а суттєва, змістовна наукова акція, покликана зорієнтувати дослідника на виявлення місця й значення предмета дослідження в більш цілісному і широкому понятті, яким є об'єкт дослідження. Треба знати, що об'єкт дослідження – це частина об'єктивної реальності, яка на даному етапі стає предметом практичної й теоретичної діяльності людини як соціальної істоти (суб'єкта). Предмет дослідження є таким його елементом, який включає сукупність властивостей і відношень об'єкта, опосередкованих людиною (суб'єктом) у процесі дослідження з певною метою і в конкретних умовах. Мета дослідження пов'язана з об'єктом і предметом дослідження, а також з його кінцевим результатом і шляхом його досягнення. Кінцевий результат дослідження передбачає вирішення студентами проблемної ситуації, яка відображає суперечність між типовим станом об'єкта дослідження в реальній практиці й вимогами суспільства до його більш ефективного функціонування. Цей результат відображає очікуваний від виконання позитивний ефект, який формулюється двоступенево: перша частина – у вигляді суспільної корисності; друга – у вигляді конкретної користі, віднесеної до основного предмета дослідження.

Процедура підготовки і захисту магістерської роботи подібна до захисту дипломної роботи і є спрощеною порівняно з кандидатською і докторською дисертаціями. Якщо основні положення, висновки і рекомендації кандидатського і докторського дослідження мають бути опубліковані в фахових наукових виданнях, то щодо магістерської роботи ця вимога не є обов'язковою. Процедура захисту магістерської роботи не потребує автореферату.

Спрощеною є й сама процедура публічного захисту магістерської роботи, оскільки не потрібно призначати офіційних опонентів. Такі роботи підлягають лише обов'язковому рецензуванню. Незважаючи на суттєві відмінності між магістерським і кандидатським дослідженням, загальні принципи їхньої підготовки є достатньо схожими.

Список використаних джерел

1. Вимоги до кваліфікаційних робіт/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://lektsii.org/3-64364.html>
2. Горбач, О. В. Шляхи удосконалення підготовки магістерських робіт / О.В. Горбач // Єдність навчання і наукових досліджень – головний принцип університету : матеріали звітної науково-практичної конференції викладачів, докторантів та аспірантів, 14-18 березня 2016 року. – К : Вид-во НПУ імені М.П. Драгоманова, 2016. – С. 22-24.
3. Коровайченко, Ю.М. Alma mater, або як стати справжнім студентом (інформація для абітурієнтів, студентів, батьків, викладачів) / Ю.М.Коровайченко. – К. : «ВМУРол», 2003. – 115 с. – (Путівник в країну «Студентство»).
4. Мороз, І.В. Структура дипломних, кваліфікаційних робіт та вимоги до їх написання, оформлення і захисту / І.В. Мороз. – Л. : Т-во «Знання», 2007. – 56 с.

Яковенко Р. В., к.е.н., доцент,
*Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький*

Луценко Т. М., магістр товарознавства
*Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький*

Споживання та економічна безпека

Кожен фізіологічний організм, більшою чи меншою мірою є заручником своїх потреб. Рівень потреб залежить від рівня розумового і психологічного розвитку, як кожного біологічного виду, так і його окремого представника [1].

Прийнято вважати, що людина платить гроші не за сам товар, а за те задоволення (користь) яке він здатний йому принести. Ступінь корисності кожного конкретного товару для кожної людини є різним, і чим більше ми споживаємо певного товару – тим менше користі він нам приносить. Корисність блага в економічному розумінні – це його здатність задоволення потреб. Її слід відрізняти від корисності в фізіологічному сенсі. Так, сигарета є шкідливою для здоров'я, але для курця вона бажана, в цьому сенсі є корисною з економічної точки зору.

Людей, що пропонують нам різні товари, умовно можна поділити на: 1) реалізаторів на ринках і продавців у магазинах, які не є виробником і власником товару; 2) продавців-власників; 3) торгових агентів і представників. У всіх них, за рідкісним винятком, рівень особистого доходу залежить від того, скільки товарів він продасть. Тому, його мета – аж ніяк не догодити вам, а продати товар.

З кожною покупкою ви робите себе біднішим, а когось багатшим. В економіці, в більшості випадків, при аналізі ринкової поведінки людини використовують термін „homo economicus”, людина економічна, поведінка якої є жорстко раціональною, не схильною до емоцій та іншої мотивації. Психологія спростовує такий підхід, стверджуючи, що людина є істотою нерациональною.

Багато хто віддає перевагу купівлі у людей знайомих. Якщо це товар тривалого користування, наприклад телевізор – то тут звичайно, багато плюсів. У разі неполадок і ускладнень вам не доведеться протягом 40 хвилин доводити, що ви здійснили цю покупку 10 хвилин назад. Однак якщо це товар недорогий і не має принципового значення для сімейного бюджету – то ваш контрагент може скористатися вашим ставленням і підсунути не зовсім, або зовсім не якісний товар. У разі виявлення „каверзи” все легко можна перевести в жарт або списати на власну неувважність, втому тощо.

Суттєва ймовірність того, що ви купите неякісний, прострочений або неліцензований товар, існує при купівлі товарів на ринках, особливо стихійних.

Способом захисту прав споживачів у магазинах є товарно-касовий чек, не варто забувати про це. Також, захистом покупця є обсяг інформації, пропонованої товаровиробником: складові елементи, технологія виготовлення або зборки, місцезнаходження підприємства та його найближчих дилерів. Чим більше такої інформації – тим менше захищена фірма від ваших претензій, а значить і зацікавлена в продовженні подальшої співпраці. Варто звертати увагу і на те, що виробником ковбаси не повинен бути паперово-целюлозний комбінат, а виробником відеоапаратури – завод м'яких іграшок.

Володіння інформацією про товари-замінники, інших виробників аналогічної продукції, можливе підвищення/зниження рівня податків і власних доходів дозволять вам прийняти найбільш правильне рішення з приводу купівлі.

Перш за все, не слід брати з собою суму грошей, яка суттєво перевищує запланований обсяг покупок. Не варто заходити в дитячий магазин з дітьми, а в ювелірний – з дружиною. В цьому випадку ви ризикуєте не тільки витратити всю готівку, а й повернутися за залишками своїх грошей додому або залізити в борги. Така ймовірність підвищується при активній позиції продавця, який обов'язково скористається таким моментом.

„Потрапити в халепу” ви зможете і в разі поспіху, коли не будете уважно перераховувати здачу і розглядати термін придатності товарів. Те ж стосується і великих сумок або явну фізичну втому, наявність яких істотно притупляє увагу.

Головний козир у спілкуванні з людиною, що пропонує вам товар – явна (навмисна) впевненість у собі, акуратний зовнішній вигляд і знання того, що вам потрібно. Пам'ятайте: виробник або ж реалізатор продукції знає багато про вашу споживчу групу, на яку розраховано виробництво (вік, стать, рід занять, рівень доходів тощо), але не знає абсолютно нічого про вас особисто [2].

Сама по собі черга не є показником якості або низької ціни продукції. Можливими є випадки створення штучних черг за допомогою декількох співробітників, що працюють в одній команді з продавцем. Також, це може бути зайвий галас, що створюється безпосередньо на торговому місці. Їх мета – привернення вашої уваги, усе інше – справа техніки і майстерності продавця.

Низька ціна, як правило, є наслідком низької якості продукції, оскільки ніхто не буде торгувати собі в збиток. Однак, навіть якщо це товар високої якості, то ви, мимоволі, купуючи його за низькою ціною, стаєте співучасником демпінгової операції, спрямованої на знищення конкурентів. Демпінг заборонений законом і є одним з методів недобросовісної конкуренції.

Якщо ви все ж купили неякісний товар, або товар, який вам не потрібен, і ви вирішили повернути його або обміняти, готуйтеся до того, що відразу цього може і не статися, навіть за наявності товарного чека. Аргументи продавця: „зараз немає директора, а такі питання вирішуються в його присутності”, „в

касі немає необхідної суми”, „завтра нам завезуть такий самий товар, але більш якісний (іншого розміру, кольору, іншого виробника тощо)”. Тобто психологічно вас готують до того, що з придбанням цієї продукції вам доведеться змиритися. По можливості, вирішуйте цю проблему в день придбання.

Щоб обмежити непотрібні придбання, намагайтеся, по можливості, захистити себе від зайвої рекламної інформації.

Кількість придбань залежить також і від того, скільки саме людей приймають рішення про купівлю. Якщо доцільність придбання аналізують кілька людей – то ймовірність прийняття правильного рішення збільшується. Хоча цього не варто робити, якщо ви намагаєтеся зробити сюрприз.

Працівники мережевого маркетингу з’являються у вас на роботі, чітко в момент отримання платні. Вони володіють інформацією, як про дні видачі зарплати, так і про те, що людина, яка тільки що отримала гроші, розлучається з ними легше, ніж через певний час. Один раз „потрапивши на гачок” такому представнику ви стаєте його постійною жертвою, і він не дасть вам спокою.

У процесі „обробки” вас торговим агентом при купівлі товарів тривалого користування, він може використовувати метод наполовину підписаного договору, де вам потрібно тільки поставити свій підпис. Уважно ознайомтеся з вмістом договору, навіть, якщо не збираєтеся нічого купувати. Також торговий представник може надати вам право певний час користуватися виробленою продукцією безкоштовно, щоб зацікавити вас. Після закінчення пробного періоду, ви, в разі появи зацікавленості, – купуєте товар.

Типовим способом привернення споживчої уваги є надання заздалегідь запланованої знижки. Ціна товару при цьому заздалегідь завищується і продавець нічого не втрачає. Відмовитися від придбання в даній ситуації досить складно.

Також вас можуть зацікавити низькою ціною на будь-який товар, а точніше сказати на його основну частину. При подальшому розгляді пропозиції ви бачите, що супровідні товари (елементи) в первісну ціну не входили, і підсумкова ціна за весь комплект (наприклад, комп’ютер) може бути набагато вищою за ту, що ви почули вперше. При цьому ви вже втягнулися в процес спілкування з торговим агентом, і вийти з нього може бути доволі складно.

Список використаних джерел

1. Яковенко Р. Хитрости продаж или как не покупать ненужное [Електронний ресурс] / Р. Яковенко. – Режим доступу : <http://tusovka.kr.ua/news/2017/07/06/hitrosti-prodazh-ili-kak-ne-pokupat-nenuzhnoe>. – Назва з титул. екрану.

2. Яковенко Р. Что нужно знать, идя в магазин / Р. Яковенко // Газета „Ведомости плюс”. – 2004. – 13 августа. – С. 7.

Ніколаєв І.В. к.е.н., доцент,
*Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький*

Тимчук К.О. студентка,
*Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький*

Дослідження особливостей маркетингу та реклами в мережі інтернет

Інтернет-маркетинг і реклама сьогодні є невід'ємною частиною бізнесу. Це не лише в теорії, але й фактично в реальному житті. Так, є багато бізнесів, які існують тільки офлайн, і цілком пристойно. Та є припущення, що було б їм ще краще, якби вони були в Інтернеті. У нас в країні розвиток Інтернет все ще йде по наростаючій, свого піку не досягнуто. Що там говорити, користувачами Інтернету сьогодні є менше половини жителів континенту Євразія. А як мінімум 80–85% коли-небудь стануть Інтернет-користувачами. Тобто, перспектива для Інтернет-маркетингу – величезна.

Розглянемо тепер кожну категорію Інтернет-маркетингу окремо.

1. Пошуковий Інтернет-маркетинг (Search Engine Marketing – SEM) – це комплекс маркетингових інструментів і заходів, цілю яких є збільшення цільового трафіку на сайті з пошукових систем. Сюди входять всі ті інструменти і методи, які можуть вирішувати поставлену задачу, але в першу чергу – це пошукова оптимізація, контекстна і банерна реклама. Ці маркетингові інструменти величезні, як за можливостями, так і по тонкощам роботи. Отже, потроху про кожен метод:

Пошукова оптимізація, оптимізація сайту (Search Engine Optimization – SEO) – це оптимізація внутрішніх і зовнішніх чинників сайту. Проведення певних дій і змін на сайті і в його оточенні, з метою підвищення позицій по певному запиту (ключові слова або фрази) в пошуковій видачі і, відповідно, збільшення відвідуваності. Під внутрішніми факторами розуміють контент або зміст сайту, структуру і навігацію сайту, внутрішні посилання. Зовнішні чинники – це кількість і якість посилань на сайт з зовнішніх ресурсів.

Контекстна реклама (Яндекс.Директ, Google Adwords, Begun) – це реклама в Інтернеті, яка показується користувачам, вже зацікавленим певним товаром або послугою. Контекстна реклама може бути пошукова і тематична. Пошукова показується прямо на сторінці видачі пошукової системи, а тематична на різних сайтах партнерів у мережі. Більш ефективна і більш дорога – пошукова контекстна реклама. Вартість може бути від дуже маленької до дуже високої в залежності від конкурентності тематики. При професійної грамотній настройці контекстна реклама, на мій погляд, може вважатися найефективнішою рекламою в принципі.

Банерна реклама. Дехто називає її медійною. Банерна реклама в Інтернеті схожа на контекстну, також буває і на сторінках видачі і на сайтах-партнерах з

тією різницею, що замість текстового оголошення публікуються графічні зображення або банери. Банерна реклама може переслідувати й інші цілі, крім як прямого залучення відвідувачів на сайт рекламодавця. Вона часто використовується рекламодавцями (особливо великими) з метою PR, зміцнення бренду й збільшення впізнаваності.

2. Просування в соціальних мережах (Social Media Marketing – SMM та Social Media Optimization – SMO) – це комплекс заходів, спрямованих як на залучення цільових відвідувачів з соціальних медіа на сайт, так і на збільшення уваги аудиторії до свого бренду, продукту, бізнесу. Основне в SMM – це створення цікавого і корисного контенту, який користувачі поширюватимуть далі, рекомендуватимуть до прочитання один одному. В деякій мірі, вірусний маркетинг. Методи роботи в SMM можуть бути різними: від створення спільнот, корпоративних сторінок компаній і тематичних груп в соціальних мережах до присутності в блогосфері й ведення власних блогів. З соціальних мереж у нас можна виділити Facebook, Instagram, ВКонтакте, Однокласники, Мій Світ, а в блогосфері це Twitter, Live Journal тощо. SMO за аналогією з SEO це оптимізація сайту, але не під пошукові машини, а під соціальних медіа. І це окрема наука, зі своїми правилами, принципами роботи і критеріями успішності. При цьому SMM може бути набагато ефективніше SEO, принаймні, на початку проекту, коли займатися SEO практично безглуздо.

3. Директ або прямий маркетинг – цей метод Інтернет-маркетингу має на увазі пряме звернення до користувача. Це інструмент набагато більш широкого вживання. Особливість прямого маркетингу (в певному сенсі і його мінус) в тому, що він вимагає попередньої роботи тобто для успішного його використання потрібна структурована і постійно актуальна база даних клієнтів. Зате ефективність його може бути дуже високою. Основні види директ-маркетингу наступні:

- E-mail маркетинг. Це пряма розсилка матеріалів і повідомлень вашим передплатникам. Бажаючим отримувати такі матеріали на свою електронну пошту (в іншому випадку це буде спам, який не тільки заборонений законом, а ще й має низьку ефективність).

- SMS-маркетинг. По суті – те ж саме, тільки зі своїми особливостями в силу відмінності SMS повідомлення від електронного листа.

- RSS-стрічка або RSS-канал представляє по своїй суті інформацію (в XML-форматі) про нові матеріали та статті на сайтах і блогах, на яких підписаний користувач. Ця інформація може бути надана користувачеві як спеціальними агрегаторами – програмами, так і практично всіма Інтернет-браузерами. На ділі це означає, що всі передплатники будуть в курсі всіх свіжих новин на вашому сайті або блозі.

- Поштовий спам. Масове розсилання рекламних листів (хоча дуже часто це просто рекламне сміття) по базі електронних адрес, власники яких не є вашими передплатниками і не бажали отримувати будь-які повідомлення. Зараз це досить розповсюджене явище, тому не можна було не внести цей «маркетинговий інструмент» в даний перелік.

4. PR (Public Relations – зв'язки з громадськістю) – це спосіб становлення

відносин переважно з вашою аудиторією, а якщо можна і з усією громадськістю). Іншими словами, це комплекс заходів, спрямованих на те, щоб сформулювати думку аудиторії про себе і свій бізнес або продукцію. Тут можуть бути застосовні такі інструменти та методи як: випуск прес-релізів в онлайн ЗМІ; публікація статей на тематичних ресурсах (в тому числі й платних); публікування контенту в соціальних мережах, тематичних форумах і блогах; ведення власного бізнес-блогу; присутність (і участь) в тематичних і професійних спільнотах тощо.

5. Відео-маркетинг – як інструмент Інтернет-маркетингу розглядаємо окремо з двох причин: по-перше, він на самому початку свого розвитку, по-друге, що важливіше, він може вирішувати завдання в усіх перерахованих вище категоріях. Навіть не те, що в принципі може вирішувати ці завдання, а може їх вирішувати одночасно. Гарне, цікаве, «вірусне» відео здатне і привести відвідувачів на сайт, і просунути його (тим самим і ваш бізнес) між користувачами соціальних мереж, і забезпечить хороший PR, і допомогти безпосередньо продати або до когось звернутися, якщо ставиться така мета. За відео-маркетингом майбутнє. Зовсім нещодавно Amazon.com перейшов на відео-презентацію своїх товарів на власному сайті. Випустивши при цьому реліз, в якому, крім усього іншого, йдеться якраз про те, що відео – краще.

6. Веб-аналітика. Це засіб постійного поліпшення всього Інтернет-маркетингу в певному бізнесі. Та й в офлайн-маркетингу він може бути однозначно корисний. Веб-аналітика дозволяє стежити за всіма маркетинговими процесами в бізнесі, робити аналізи і впроваджувати нові (кращі) рішення. За допомогою веб-аналітики можна робити наступне: досліджувати ринок; моніторити рекламні кампанії, відстежувати результати і, відповідно, приймати рішення на підставі фактів, а не припущень; моніторити ступінь задоволеності клієнтів (за допомогою анкет, опитувань тощо); фокусуватися тільки на своїй цільовій аудиторії; збирати й вимірювати інформацію про відвідуваність і поведінку користувачів сайту, а значить, приймати дієві методи щодо поліпшення свого сайту.

Отже, Інтернет-маркетинг як і класичний маркетинг складається з аналізу попиту та реклами. А його метою є отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії Інтернет-ресурсу із використанням комплексного застосування інструментів, методів та принципів класичного маркетингу з метою реклами в мережі Інтернет.

Список використаних джерел

1. Webbuilding. Студия веб решений /Интернет Маркетинг/. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://webbuilding.com.ua/internet-marketing>
2. Tilda Education. /Інструменти ІМ/. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tilda.education/courses/marketing/internet-marketing-beginning>
3. Cyberleninka. /Використання контекстної реклами в Інтернет-маркетингу/. «Економіка та бізнес». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/vikoristannya-kontekstnoyi-reklami-v-internet-marketingu>

Економічна теорія та професійний спорт

Наскільки щільним є взаємозв'язок між свідомими кроками в бік погіршення власного здоров'я і економічною мотивацією? Та й у чому взагалі полягає відмінність між зароблянням грошей у спорті від звичайного економічного процесу? Саме на ці питання ми спробуємо дати відповідь, використовуючи ключові положення фундаментального економічного знання.

Потенційні можливості людського організму до нинішнього дня залишаються непізнаними. Добре відомо, що в стані гіпнозу штангіст здатний підняти вагу, що значно перевищує його рекорд. Однак в економіці існує такий термін як межа виробничих можливостей, її характеризує максимальний обсяг продукції, який можна виробити, ефективно використовуючи наявні ресурси [1]. Тобто, при наявності певної кількості грошей, сировини, виробничого персоналу і наявних технологій, більшої кількості гудзиків, хліба або пеніциліну, виробити ми не можемо.

Чого ж чекає тренер і публіка від спортсмена? Виходу за межі усвідомлених виробничих можливостей. В умовах економіки поняття повного використання ресурсів на практиці зустрічається досить рідко. В цьому випадку, перш за все, ми говоримо саме про потенціал. Тобто підвищення потенційних можливостей виробництва відбувається в економіці, переважно, за рахунок досягнень науково-технічного прогресу, впровадження нових технологій, враховуючи, що інші виробничі ресурси обмежені і постійно зменшуються.

У професійному або просто великому спорті, „виробництво приголомшуючих результатів” збільшує свій потенціал і його результативність за рахунок підвищення інтенсивності тренувань, доводячи спортсмена до повного виснаження (в економіці – термін „повна зайнятість”), або шляхом застосування різного виду допінгу. На жаль, чергова інновація в підготовці спортсмена це, найчастіше, нові стероїди або амфетаміни, наявність яких в організмі неможливо визначити медичним шляхом.

Чи будь-який рекорд створюється шкідливим для здоров'я шляхом? Відповідаючи на це питання для себе, перед цим дайте відповідь на питання, а який взагалі відсоток спортсменів досягли вершин, і яка кількість людей серйозного спорту не страждає хронічними захворюваннями або ускладненнями здоров'я, викликаними великим обсягом навантажень. І це, вже не говорячи про каліцтва, що викликаються неофіційним „професійним” спортом.

Особиста мотивація спортсмена досить рідко буває обумовлена спрагою грошей. Як правило, це прагнення довести щось оточуючим. При цьому зневажливе ставлення до рівня власного заробітку дає можливість заробити на цьому певним економічним суб'єктам [2]. Фіаско у питанні самореалізації в спорті призводить до зламу самої крихкої складової людського „Я” – його психіки.

Ситуація, що склалася ускладнена тим, що сьогодні не існує способів з'ясування виду спорту, до якого найбільш пристосований початківець спортсмен, і в якому з них він зможе добитися максимального результату (між цими двома тезами цілком може існувати певна різниця). При цьому, при оцінці спортивних результатів, завжди присутня певна частка суб'єктивізму, що наводить на досить серйозні роздуми про справедливість суддівства.

Будь-який економічний результат є наслідком інвестицій, капіталовкладень. При підготовці спортсмена інвестиціями слід вважати не лише матеріальні витрати на оренду приміщень, спортивних снарядів, стадіонів тощо, але й витрати особистого здоров'я спортсмена. І якщо перша частина капіталу себе, як правило, окупає, то друга діє в зворотному напрямку. А саме: здоров'я, витрачене на перемогу або встановлення рекорду, не підлягає поверненню, не говорячи вже про його примноження, і витрачається воно після цього ще швидше.

Виробництво спортивних досягнень цілком пояснюється ринковими законами і механізмами, зокрема взаємодією попиту і пропозиції [2]. Однак своя специфіка все ж є. Пропозиція спортсменами своїх послуг широкому колу глядачів як потенційних шанувальників, має місце завжди. Однак, на відміну від пропозиції економічної, вона менш залежить від пропонованої спортсменам ціни (питання мотивації спортсмена нами вже піднімалося). Коло роботи та займаних посад спортсменами – обмежене. Краще, на що може розраховувати „відставний” спортсмен – це або посада спортивного коментатора, або тренерська діяльність. Сумна доля більшості інших – робота в сфері спортивного обслуговування. Виняток становлять ті, хто має наукові ступені, і можуть займатися науково-викладацькою діяльністю [1]. Підсумок: кількість вакансій на пост-спортивному ринку праці дуже обмежена.

Попит на спортивні видовища і спортивно-інформаційні продукти залежить, перш за все, від рівня добробуту суспільства. Відповідно повні стадіони і високі рейтинги або тиражі – явище відповідне економічній стабільності. Крім того, в спорті досить поширеним явищем, що формує попит на спорт є так зване „демонстративне споживання”. Тобто, ви не можете вважатися повноцінним жителем певного міста, якщо не будете вболювати або хоча б ходити на ігри найпопулярнішої в місті футбольної команди. При цьому ціна на квиток, як правило, ролі не грає. Скільки б він не коштував, відвідування стадіону – обов'язковий соціальний ритуал, який у разі придбання дорогого квитка тимчасово зрівнює людей з різним рівнем доходу. І це все при

тому, що спортивні видовища не є предметами першої необхідності звичайної людини.

Можна навіть сказати, що закон попиту (збільшення ціни призводить до зменшення обсягів споживання) в спортивному бізнесі діє в зворотному напрямку. Ціна на квитки залежить від рівня популярності або майстерності об'єкта споживчого уваги. І чим він вищий – тим більше бажаючих.

Як відомо, споживаючи той чи інший продукт, ми, рано чи пізно, досягаємо його насичення, і замість користі він починає завдавати нам шкоду. У спорті ж, це правило не діє. Чим більше ми дивимося спортивних програм – тим більше зростає наш „апетит”. А значить, має з'являтися дедалі більша кількість спортивної інформації, а відповідно і спортивних подій.

Список використаних джерел

1. Яковенко Р. Экономические закономерности профессионального спорта [Електронний ресурс] / Р. Яковенко. – Режим доступу : <http://www.surma-ua.info/?p=428>. – Назва з титул. екрану.
2. Яковенко Р. Спортивные деньги или денежный спорт? / Р. Яковенко // Газета «Спорт-ревью». – 2004. – № 24 (416), 18.06. – С. 5.

Волчкова Г. К., к.е.н., ст. викл.,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький
Бока І. А., студент,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький

Вплив криптовалюти на світовий ринок

Криптовалюта (з англ. *cryptocurrency*) – вид цифрової валюти, емісія та облік якої засновані на асиметричному шифруванні і застосуванні різних криптографічних методів захисту, таких як Proof-of-work та/або Proof-of-stake. Функціонування системи відбувається децентралізовано в розподіленій комп'ютерній мережі. Криптографія з метою конфіденційних платежів почала використовуватися з 1990 року в системі DigiCash Девіда Чома, компанія якого збанкрутувала в 1998 році [1].

Вперше термін «криптовалюта» почали використовувати після появи пірінгової платіжної системи Bitcoin у 2009 році, яку розробили особа або група осіб під псевдонімом Сатосі Накамото. Пізніше з'явилися інші незалежні від Bitcoin криптовалюти, звані форками Bitcoin: Namecoin, Litecoin, PPCoin, Novacoін. Також було створено безліч інших форків, але більшість з них не несуть в собі нічого нового (або є точною копією Bitcoin, або їх відмінності обмежуються тільки значеннями межі і швидкості емісії та/або алгоритмом хеш — функції) та не набули широкого поширення. Більшість таких форків

з'явилося на тлі двох великих, що супроводжуються підвищеною увагою з боку ЗМІ, бульбашок на ринку Bitcoin в 2011 і 2013 роках.

Окрім того, для криптовалют як для таких, що відрізняються від традиційних, були створені нові методи їх випуску (емісії) – майнінг (mining), форжинг (forging) та ICO (Initial Coin Offering) [1].

Функціонування криптовалют забезпечується біржами, онлайн та офлайн-обмінниками для емітентів та майнерів криптовалют. На ринку України проводять діяльність такі біржі, як KUNA, Exmo, BTC TRADE UA. Біржа Exmo проводить транзакції в доларах США, євро, російських рублях і польських злотих, в той час, як KUNA та BTC TRADE UA пропонують гривневі транзакції. Найпопулярнішими для обміну є криптовалюти Bitcoin, Ethereum та Litecoin. Протягом 2017–2018 рр. пройшло близько 25 ICO компаній з українським походженням, які отримали від користувачів \$99,3 млн. Лідерами зі збору коштів стали Rentberry (\$30 млн), DMarket (\$10,5 млн) і SocialMedia.Market (\$8,5 млн) [2]. Інформація про результати окремих ICO є закритою.

Оцінка майнінгу криптовалют є ускладненою. Добута криптовалюта не має географічної прив'язки, тому вона одразу стає частиною глобального ринку. При цьому в Україні розташовані компанії, що пропонують послуги з установлення майнінгових ферм «під ключ» або оренди потужностей для майнінгу. За експертними оцінками BRDO, розмір цього сегмента майнінгу може досягати \$100 млн [3].

Вплив криптовалют на традиційні валюти та методи розрахунку їх співвідношень пов'язані із політичними дискусіями щодо їхнього статусу в сучасній економіці. Державні уряди та центральні банки зазвичай негативно ставляться до того, що не можуть повністю контролювати криптовалюти, а тому державам украї важко використовувати їх у своїх цілях. Деякі уряди країн або не реагують на розвиток криптовалютного ринку, або обмежують його діяльність та інвестування в нього (Індія, Непал, Болівія, Таїланд). Однак є країни, що позитивно ставляться до нових цифрових валют й активно використовують криптовалюти як засіб платежу та інвестиційний інструмент. Серед таких країн варто зазначити США, Великобританію, Японію, Канаду.

Багато із центральних та приватних банків різних країн уважно слідкують за розвитком криптовалютного ринку (передусім за курсом та операціями з біткоїном) та намагаються або адаптуватися до нього, або взяти участь у його розвитку (через створення власної цифрової валюти-аналогу державної валюти). Сьогодні ще неможливо точно сказати, як криптовалюти вплинуть на банківську систему в різних країнах, із цього приводу існують полярні передбачення. Зокрема, у 2015 р. Банк міжнародних розрахунків (BIS) заявив про те, що в майбутньому національні банки країн можуть утратити контроль над грошми в державі та навіть утратити здатність здійснювати емісію [4]. Шість із найбільших банків світу – Barclays (UK), Credit Suisse (Switzerland), Canadian Imperial Bank of Commerce, HSBC, MUFG (Японія) і State Street (США) – активізували зусилля для запуску нової форми валюти з допомогою

технології розподіленого реєстру для проведення миттєвих розрахунків і клірингу за операціями із цінними паперами.

Поширеність криптовалют привертає увагу і багатьох приватних компаній та корпорацій. Так, біткоїн як засіб оплати приймають такі фірми: Chearname (послуги надання доменних імен), Wordpress (ресурси для створення професійних та приватних блогів), Steam (дистриб'ютор комп'ютерних ігор), Tesla (виробництво електромобілів та рішень для накопичення сонячної енергії), оплатити авіаквитки компанії Virgin, купити автомобіль у офіційних дилерів Jeep. Університет Нікосії, найбільший приватний університет Кіпру, почав приймати плату за навчання в біткоїнах у жовтні 2013 р. Таким чином, він став першим акредитованим вищим навчальним закладом, який офіційно підтримує віртуальну валюту [5].

Розвиток криптовалют у перспективі матиме суттєвий вплив на економіку країн. Ураховуючи значні переваги для користувачів, криптовалюти стануть розповсюдженим засобом платежу та перспективним інструментом для інвестування. Але необхідною передумою для розповсюдження має стати визначення правового статусу криптовалют та розвиток інфраструктури криптовалютного ринку.

Список використаних джерел

1. Криптовалюта. Матеріал із Вікіпедії. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Криптовалюта> (дата звернення 10.04.2020)
2. Дученко М.М., Павленко Т.В. Валив криптовалют на економіку країни. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/19_ukr/150.pdf (дата звернення 15.04.2020).
3. Пальчевський І. Як працює ринок криптовалют в Україні. URL: <https://finclub.net/ua/analytics/yak-pratsiuie-rynok-kryptovaliut-v-ukraini.html> (дата звернення: 02.04.2020).
4. Emily Frost International Banker. The Impact of Bitcoin on central banks URL: <https://internationalbanker.com/banking/impact-bitcoin-central-banks/> (дата звернення: 10.04.2020).
5. Вплив криптовалют на економіку. Pingblockchain.com Все про ринок криптовалюти, біткойн, блокчейн, майнінг, торгівлю. URL: <https://pingblockchain.com/vpliv-kriptoaljut-na-ekonomiku/> (дата звернення: 12.04.2020).

Бондарчук Ю.П., к.і.н., доцент,
*Центральноукраїнський національний технічний університет,
м.Кропивницький*
Ванін Ю.К., учень
*комунального закладу «Центральноукраїнський науковий
ліцей-інтернат Кіровоградської обласної ради»
м.Кропивницький*

Міжнародний досвід застосування окремої думки в системі сучасного судочинства

У сучасній суспільній свідомості населення України домінує скептичне ставлення до інститутів державної влади. Особливо низький рівень довіри до судової влади. Вона постає як особливий закритий корпоративний інститут, що не піддається суспільному контролю. Члени цього інституту - є привілейованою кастою суспільства наділені широкими повноваженнями, а їх рішення дуже часто мають суб'єктивний, з корупційною складовою, характер. Посилює негативне сприйняття судової гілки влади і турбулентні, часом хаотичні, зміни у судоустрої України, що суттєво впливають на права, повноваження та обов'язки судді.

У цьому контексті особливої актуальності набуває аналіз інституту окремої думки судді, який може вплинути як на процес демократизації ухвалення рішень українськими судами, так і на їх якість. Аналіз окремих думок суддів є дуже важливим процесом, оскільки дає можливість оцінити ефективність суду в цілому, суспільна легітимність якого зараз є питанням досить дискусійним. Також не кожна окрема думка набуває доктринального характеру, не кожна окрема думка позитивно впливає на майбутні висновки та на практику правозастосування в цілому.

Метою даної роботи стало дослідження правової природи інституту окремої думки судді в судочинстві країн Європи та Америки.

Окрема думка, як відомо, забезпечує об'єктивність, суверенність, рівність правових поглядів суддів при розгляді справ. Правовий аспект окремої думки засвідчує 45 стаття Конвенції про захист прав людини і основоположних свобод, яка була підписана країнами Європейського Союзу від 04.11.1950 р. У ній йшлося, що «якщо рішення у справі повністю або частково не виражає одностайної думки суддів, кожний суддя має право викласти окрему думку» та про те, що рішення та ухвали про прийнятність або неприйнятність заяв мають бути вмотивовані[1]. Ця стаття надає суддям можливість зазначати свою вмотивовану незгоду під час редагування рішення (висновку) та викладати свої думки, які не співпадають з думкою більшості. Окрім цієї конвенції, правомірність окремої думки засвідчує і стаття 95 регламенту Міжнародного Суду ООН, в якій йдеться, що як у разі згоди, так і у разі незгоди з думкою більшості, кожен із суддів має право, за бажанням, висловити свою окрему думку на рахунок рішення суду.

У міжнародному аспекті, прийняття окремих думок висвітлює, процесуальну самостійність суддів у здійсненні їхніх зобов'язань [2]. Наявність великої кількості окремих думок може підштовхнути більшість до аргументації та визначення причин свого рішення [2]. Але це має і свої недоліки. За переконанням деяких авторів, виголошення окремих думок, навіть якщо вони становлять меншість, може призвести до послаблення авторитету судового рішення. Саме існування окремих думок, стосовно вмотивованості рішення, є джерелом його двозначності. В той час інші автори рахують, що в жодному разі використання окремих думок не здатне похитнути авторитет рішення або у майбутньому викликати перегляд судової практики [2].

Загалом, інститут окремої думки судді в різних європейських країнах (Словенія, Хорватія, Албанія, Словаччина, Іспанія, Польща та інші) впроваджується на таких самих началах, що і в Україні та країнах колишнього СРСР. Але, безумовно, є багато відмінностей.

Наприклад, в Іспанії позиція того судді, що не згоден з думкою більшості фіксується письмово, але не оголошується. Так само відбувається і в Російській Федерації. А ось в ФРН судді Федерального конституційного суду ще з 1970 року, мають право на оприлюднення своєї окремої думки. Цікавим є процес усного обговорення в Швейцарському Федеративному суді. Він дозволяє дізнатись, якої позиції дотримувався кожен із суддів. Офіційно такий процес було нещодавно прийнято в Касаційному суді Франції [3].

Натомість у Білорусі, Таджикистані, Узбекистані, окрему думку судді ніхто не бачить, вона тільки записується до протоколу судового засідання. Про високий рівень відкритості може свідчити стаття 47 Органічного Закону про Конституційний Суд Грузії, за якою окрема думка члена КС, на вимогу автора разом із рішенням друкується в пресі та повністю публікується у офіційному друкованому органі Конституційного Суду [4].

Інститут окремої думки має свої доктринальні відмінності в різних правових системах. Аналізуючи інститут окремої думки, Рут Гінзбург, суддя Верховного Суду США, наводить наочну різницю між романо-германською та англо-американською правовою системами. У першій системі рішення суду є неперсоніфікованим, всі рішення виглядають однаково та по суті це рішення суду в цілому, а не суддів. А ось в англо-американській системі, рішення суду є персональним рішенням кожного судді. Вона засвідчує прозорість судового процесу, чесне судочинство та підкреслює самостійність суддів [5].

Звісно без права на окрему думку не залишилося судочинство США, де одноголосно виноситься менше половини всіх судових рішень. Наприклад, у 2005-2006 рр. у США лише 45% рішень ухвалювалися одностайно, 55% – з окремою думкою. На 2008-2009 рр. припадають лише 19% рішень, що ухвалювалися одностайно, без окремих думок. Як наслідок багато юристів висловлюються, що якщо рішення у Верховному Суді США, було прийнято без окремої думки, то справа є легкою, і не повинна розглядатися інстанцією такого рівня [6].

Враховуючи велику кількість окремих думок, суддя Верховного Суду США Антонін Скалія зауважує, що Верховний Суд США, під впливом системи

окремих думок, перетворився на полігон дебатів між юридичними особами, його висновки й рішення стали на зразок «Історії американської правової філософії з коментарями» замість звичайного фіксування висловлень і думок суддів. На його думку, престиж Верховного Суду США підтримується завдяки тому, що судді уважно ознайомившись із справою, відшукали помилки прийнятого рішення і висловили свою окрему думку [6].

Отже, проаналізувавши становище окремих думок в різних країнах Європи та США, можна зробити висновок, що окрема думка реалізується у різних правових системах, практикується в багатьох країнах світу досить тривалий час. Вона є ознакою демократизації правової системи та виявом незалежності суддів.

Список використаних джерел

1. Конвенція про захист прав людини і основоположних свобод. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_004 (дата звернення 9.03.2020)
2. Мармазов В. Є. Окремі думки суддів як обмежуючий елемент динамічного тлумачення Європейської Конвенції про захист прав людини та основних свобод. Науковий вісник Дипломатичної академії України. 2003. Вип. 9. С. 250-260.
3. Бісюк О.С. Окрема думка судді в кримінальному процесі. Держава і право. 2011. Вип. 51. С. 556-561.
4. Лилак Д. Д. Інститут окремої думки в конституційному судочинстві (порівняльний аналіз). Вісник Конституційного Суду України. 2011. № 4–5. С. 131-139.
5. Кібенко О. Окрема думка судді Верховного Суду – диверсія чи героїчний вчинок? Юридична Газета. 2018.20 серп. (№34)
6. Іллюк Ф. Окрема думка судді КСУ: законне право чи підстава для відповідальності? Юридичний вісник України. DOI: <https://lexinform.com.ua/sudova-praktyka/okrema-dumka-suddi-ksu-zakonno-pravo-chy-pidstava-dlya-vidpovidalnosti/>

Загреба М.М., к.е.н., доц.

*Центральноукраїнський національний технічний університет, м.
Кропивницький*

Михалевська Ю.Г. студентка

*Центральноукраїнський національний технічний університет, м.
Кропивницький*

Моделювання епідемій

Пандемія COVID-19 - це перша сучасна пандемія, яка визначить цю епоху, як Друга Світова Війна була визначальним моментом покоління батьків [1].

Вона призвела до закриття підприємств у країнах з високим відсотком хворих, різкого зростання попиту на продукти щоденного використання, спекуляцій на ринку конкретних товарів: противірусних препаратів, санітарних масок, засобів для дезінфекції.

Внаслідок зупинки підприємств у Китаї, а пізніше й у всьому світі значно знизився попит на нафту та нафтопродукти [2].

З метою дослідження масштабів впливу епідемії на населення країни чи регіону скористаємося засобами машинної імітації.

Почнімо з простих моделей і поступово їх ускладнюватимемо. У перших спробах, як видно на рис. 1, всі просто рухаються містом, а інфекція поширюється відповідно до заданих правил. Отже, вигляд розповсюдження поганий.

Щоб заразилися майже всі, не потрібно багато часу.

Перевіримо адекватність моделі у випадку подвоєння радіусу зараження. Можна уявити це як більше взаємодії між людьми, більш соціально залучене суспільство.

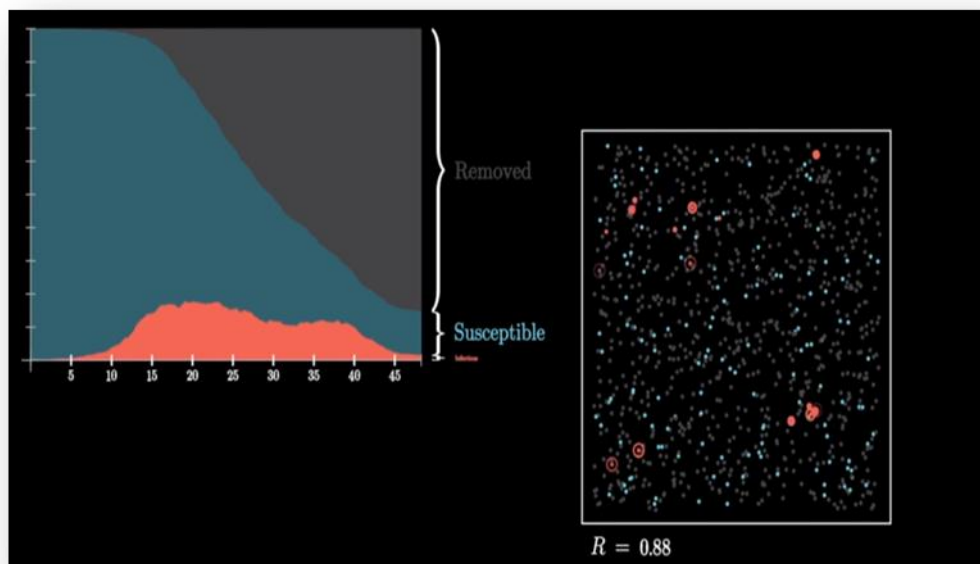


Рис.1. Розповсюдження вірусу за умови відсутності протидії (червоний колір - захворілі, чорний - одужали чи померли)

Зараження, звісно ж, пошириться швидше. Результат приголомшливий (Рис. 2).

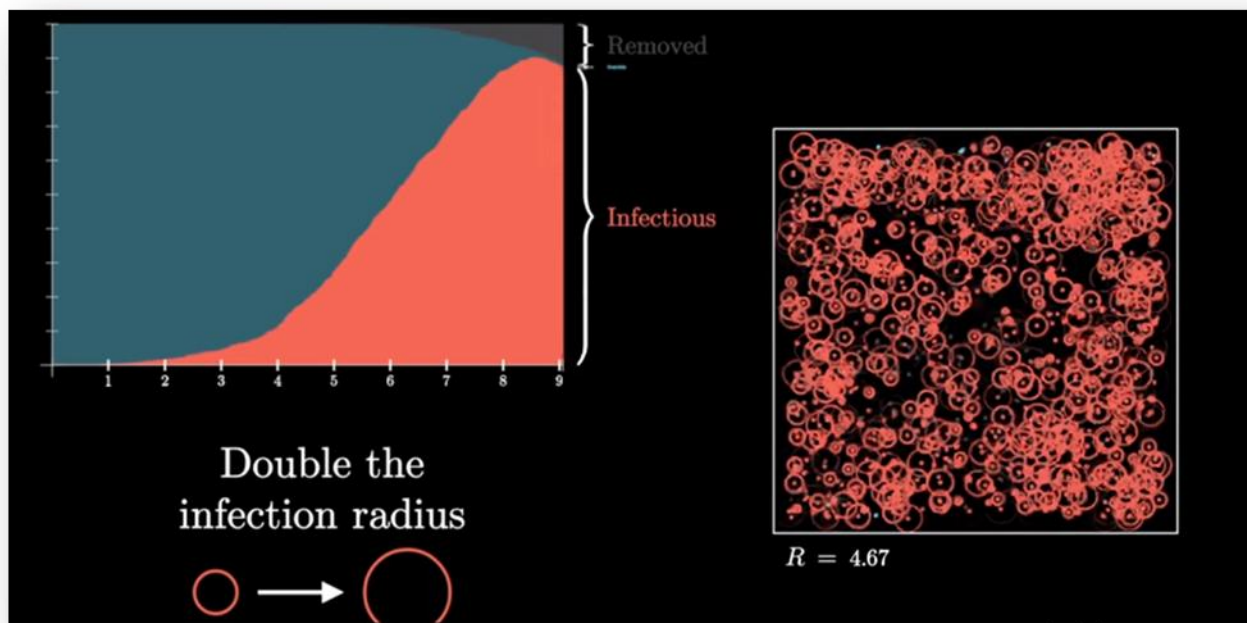


Рис. 2. Розповсюдження вірусу за умови подвоєння радіусу зараження
Протягом короткого часу більшість нашого нечисленного населення стає інфікованою.

Ще одна перевірка адекватності: повернемо початковий радіус зараження, але знизимо ймовірність зараження удвічі.

За кожну одиницю часу, що її вразлива людина проводить усередині цього радіусу, для неї існує певна ймовірність захворіти, типово – 20%. І її ми зараз зменшуємо удвічі.

Можна уявити це як краще миття рук, захист від кашлю та менше доторків до обличчя.

Очікувано це розтягує криву (Рис. 3).

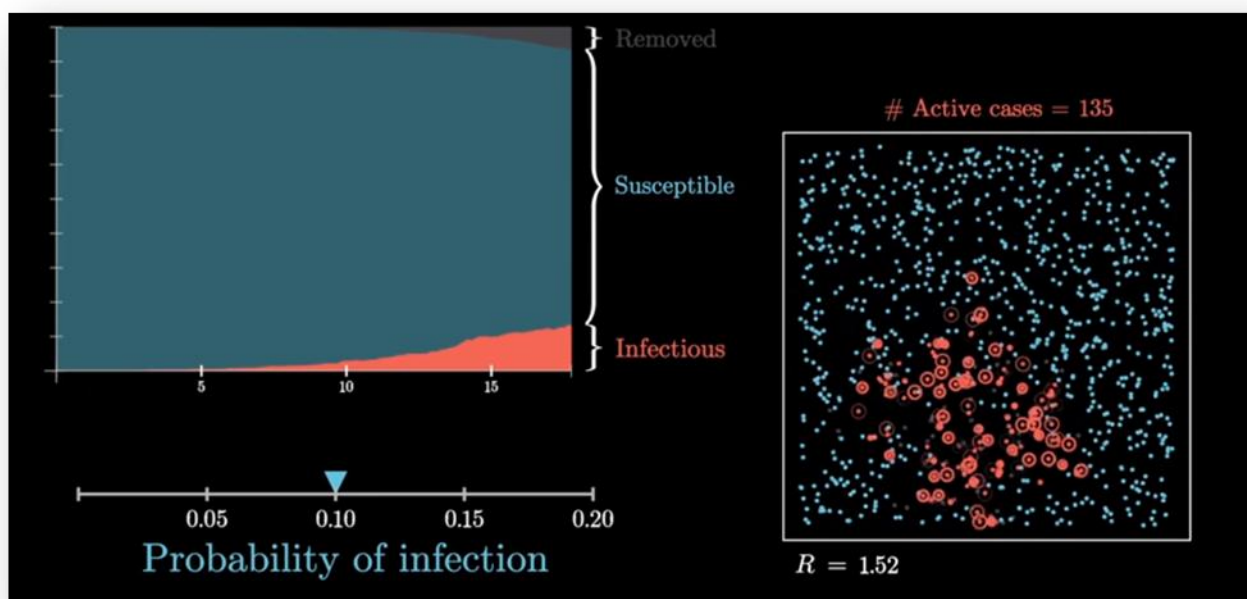


Рис. 3. Імітація розповсюдження за умови зниження ймовірності зараження

І розтягує значно, чудово ілюструючи, який суттєвий вплив зміна гігієнічних звичок може мати на швидкість поширення [4].

Суттєвий вплив на розповсюдження вірусу також може завдати обмеження міжміських сполучень (рис. 4) та наявність місць скупчення людей на кшталт супермаркетів, шкіл чи церков (рис.5).

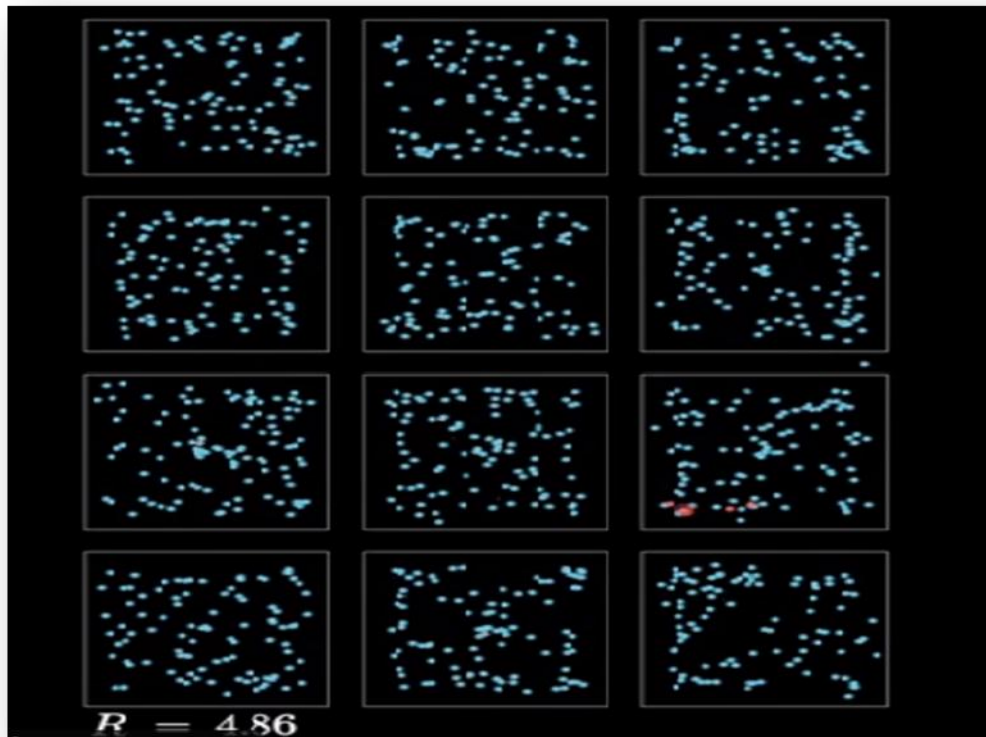


Рис. 4. Ілюстрація обмеження міжміських сполучень в період епідемії

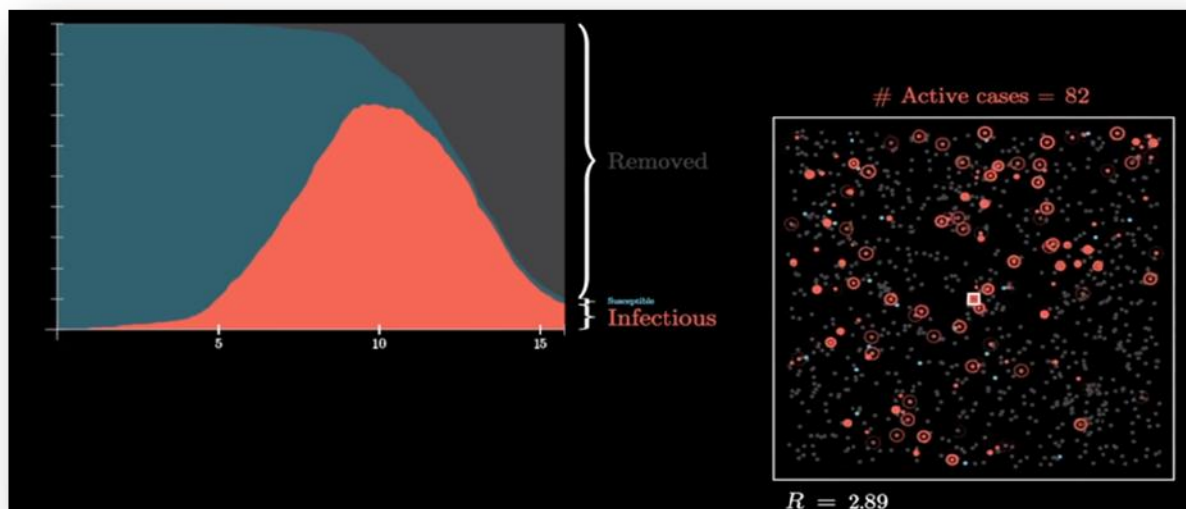


Рис 5. Вплив місця скупчення людей (маленький білий квадрат праворуч) на темпи розповсюдження епідемії

Перший ключовий висновок, який варто запам'ятати, - наскільки чутливим є це зростання до змін кожного доступного параметра. Неважко уявити зміну звичок, що збільшила б кількість людей, з якими взаємодіє особа, або

зменшила б удвічі імовірність підхопити хворобу. Але наслідки для швидкості поширення від таких змін – величезні.

Ціль, мабуть, - зменшити загальну кількість людей, які помирають. А це якась частка від “вилученої” категорії. Однак вона не є сталою.

Звісно, хвилювання з приводу спалаху - це природно, однак ВОЗ наголошує на тому, що ризик зараження низький, якщо не перебувати в районі, де COVID-19 поширюється, не подорожувати у місцях його поширення, та не контактувати із зараженим пацієнтом.[3]

Тим не менш, всі несуть відповідальність за захист себе та інших.

Кожен повинен часто мити руки (і робити це ретельно та з милом); дотримуватися дистанції (принаймні один метр) від тих, хто кашляє чи чхає, і уникати фізичного контакту при вітанні; уникати дотику до очей, носа та рота; прикривати рот і ніс внутрішньою стороною ліктя або одноразовою тканиною при кашлі або чханні; і залишатися вдома та звертатися за медичною допомогою до місцевих медичних працівників, якщо почуваетесь недобре.

Незважаючи на те, що вірус заражає людей будь-якого віку, є дані про те, що люди похилого віку (старше 60 років) та ті, чиє здоров'я не в ідеальному стані (люди, що мають серцево-судинні захворювання, діабет, хронічні респіраторні захворювання та рак), піддаються більшому ризику.

Людям із цих категорій рекомендують вживати додаткові заходи безпеки, включаючи вимогу того, щоб усі відвідувачі мили руки, регулярно чистити та дезінфікувати всі поверхні вдома та скласти план підготовки до спалаху у своїй громаді.

Список використаних джерел

1. Билл Гейтс о пандемии коронавируса, прививках и открытии экономики - 24 April 2020 [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://www.slavicsac.com/2020/04/24/bill-gates-about-covid/>. - Назва з екрана. – Дата публікації : 24.04.2020. – (дата звернення: 28.04.2020).

2. Соціально-економічні наслідки пандемії – 25 April 2020 [Електронний ресурс] // Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/Соціально-економічні_наслідки_пандемії_COVID-19. - Назва з екрана. – Дата публікації : 25.04.2020. – (дата звернення: 28.04.2020).

3. Речі які слід знати про пандемію - [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://un.org.ua/ua/informatsiinyi-tsentr/news/4828-piat-rechei-iaki-slid-znaty-pro-pandemiiu-covid-19>. - Назва з екрана. – (дата звернення: 28.04.2020).

4. Simulating an epidemic - YouTube [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=gxAaO2rsdIs>. - Назва з екрана. – Дата публікації : 27.03.2020. – (дата звернення: 28.04.2020).

Застосування сучасних інтернет-технологій у маркетинговій діяльності

За останнє десятиріччя Інтернет став одним із головних факторів, що прискорює формування і розвиток інформаційного суспільства. Він став не лише глобальним засобом комунікацій без територіальних і національних кордонів, але й ефективним інструментом ведення бізнесу, досліджень, впливу на аудиторію. Із настанням світової економічної кризи роль Інтернету лише зросла, оскільки завдяки застосуванню мережевих інформаційних технологій багато товаровиробників спромоглися не лише знизити витрати на просування і збут продукції, але й розширити існуючі і освоїти нові ринки збуту, підвищити ефективність і адресність взаємодії зі споживачами та іншими економічними контрагентами. Практика свідчить, що інтернет-технології урівнюють шанси на успіх малих і великих підприємств, тих, хто міцно закріпився на ринку, і новачків. Можливим це стало завдяки порівняно низьким витратам на застосування, простим і доступним у використанні інструментам, та можливості забезпечити недосягну за інших умов широту охоплення і при цьому адресність впливу на цільову аудиторію, забезпечуючи фактично миттєвий доступ на ринок будь-якої країни чи регіону. Все це зробило можливим моніторинг фактично у реальному часі оцінювати ефективність бізнесу. Особливо значного поширення набуває застосування інформаційних інтернет технологій у маркетингу як методології і практично-орієнтованого інструментарію ведення бізнесу.

Особливості застосування інтернет технологій у маркетингу досліджувалися у працях Т.В. Дейнекіна, Ф. Котлера, І.Л. Литовченко, О.О. Мамікіна, М.А. Обухова, В.П. Пилипчука, А. Хартмана та ін. Ними виділено окремі інструменти інтернет-маркетингу, показано їх вигоди як для споживачів так і для виробників, також запропоновано різноманітні підходи до оцінки ефективності цих інструментів і технологій, досліджено тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу зокрема і бізнесу взагалі.

Ми спробуємо стисло оглянути основні шляхи застосування сучасних інтернет-технологій у маркетинговій діяльності.

Надстрімкий розвиток Інтернету і його миттєве проникнення у всі сфери людської діяльності ініціювало формування інтернет-економіки, яка стрімко розвивається. Інтернет фактично став новою площадкою для розвитку усіх можливих видів ведення бізнесу, фактично не тільки створивши нові види діяльності але й значно полегшив управління вже існуючими видами діяльності, яскравим прикладом є те, що майже кожна відома мережа магазинів у будь якій галузі реальної економіки має своє представництво в інтернеті, свій сайт або хоча б сторінку з коротким описом своєї діяльності та контактними даними, все це стало можливо завдяки поширенню Інтернету. А. Хартман та

Дж. Сифоні визначають [1] інтернет-економіку як сферу, в якій реально здійснюється бізнес, створюється й змінюється вартість, здійснюються транзакції і встановлюються відносини типу «один-з-одним». Вони вважають, що ці процеси можуть бути пов'язані з аналогічними процесами традиційного ринку, але водночас є не залежними від останніх. Е.П. Голубков [2] вважає, що інтернет-економіка розвивається за такими напрямками: інтернет-бізнес, інтернет-комерція, інтернет-маркетинг.

Інтернет-маркетинг як відносно новий вид маркетингу фактично представляє собою все теж задоволення потреб і запитів споживача шляхом обміну з метою отримання виробником прибутку чи іншої вигоди, але з використанням при цьому інноваційних інструментів і технологій Інтернету. Наприклад С.М. Ілляшенко систематизував основні елементи інтернет-маркетингу і виділив три основні напрями: маркетингові дослідження в Інтернеті, маркетингові інтернет-комунікації та збутова політика в Інтернеті.

1. Маркетингові дослідження в Інтернеті поділяють на два загальні типи: пошук вторинної інформації і пошук первинної інформації.

Пошук вторинної інформації – в цьому випадку Інтернет використовується як велика бібліотека і такий тип пошуку інформації загалом засовується саме споживачами, для цього вони використовують спеціалізовані пошукові системи («Google», «Bing», «Yahoo!», «Baidu» тощо), за допомогою яких користувач знаходить сайт з необхідною тематикою. Окрім загальнодоступної вторинної інформації існує й цінна інформація якою зазвичай володіють корпоративні сайти, сайти маркетингових агентств, економічних та наукових публікацій.

Пошук первинної інформації – ведеться двома способами, з відому респондента і без його відому. У другому випадку спеціалізовані аналітичні служби надають інформацію про відвідувача власнику сайту, з різною деталізацією даних про користувача (країна, регіон, провайдер, пристрій) та його активність на сайті. Загалом аналізується величезна кількість параметрів, що стає основою для оцінки ефективності сайту та інтернет-реклами. Частину таких аналітичних даних можна знайти у відкритому доступі.

Також виділяють маркетингові дослідження за активної участі респондента, це online та offline опитування. В першому випадку опитування відбувається у реальному часі і займає порівняно мало часу для отримання результатів, у другому випадку респондент скачує форму для опитування з сайту, або отримує її через електронну пошту, в такому випадку зворотній зв'язок займає певний час.

Перевагами online-опитування є економія витрат, широта охоплення цільової аудиторії й одночасно індивідуальний зворотний зв'язок, відкритість респондентів, підвищення їх точності й достовірності.

До основних недоліків online-опитування відносять проблеми: формування вибірки й репрезентативності, стимулювання респондентів, контролю дослідження (респондент може свідомо вносити недостовірну інформацію, відповідати кілька разів тощо).

2. Маркетингові інтернет-комунікації – комплекс заходів направлений на донесення певної інформації до кінцевого споживача. Існує величезна кількість видів та форм комунікації: розсилка електронних повідомлень (один з найперших видів реклами в інтернеті), електронні дошки оголошень, контекстна реклама, медіа реклама, відео реклама, фонові реклама і тому подібне.

З розвитком соціальних мереж, користувачі Інтернету набагато жвавіше почали повідомляти свою особисту інформацію, вподобання, напрямки і теми які їх цікавлять, все це грає на руку маркетологам які використовують це для створення персоналізованої реклами.

Широкого поширення набув інструмент маркетингових інтернет-комунікацій - таргетинг, який дозволяє виділити цільову аудиторію і взаємодіяти тільки з нею. Наприклад: за географічними ознаками; певною тематикою сайтів; за часом подачі інформації (вранці, ввечері тощо); специфікою інтересів чи поведінкою споживачів у Інтернеті тощо. У зв'язку з цим перспективним може бути поєднання таргетингу і, наприклад, фонові реклами, що враховує специфіку певного регіону, де проживають відвідувачі сайта [3].

Пошуковий маркетинг - система заходів, спрямованих на збільшення відвідуваності сайту цільовою аудиторією, шляхом перерозподілу трафіку в Інтернеті з менш релевантних запиту місць у місця з більшою релевантністю. Існує кілька різноманітних видів пошукового маркетингу: пошукова оптимізація - покращує позиції сайту в тих чи інших пошукових системах, оптимізація сайту під соціальні мережі, направлена на залучення відвідувачів з блогів та соціальних мереж.

3. Збутова політика в Інтернеті – на сьогодні інтернет-магазини стали основним місцем збуту більшості споживчих товарів, яскравим прикладом цього є Amazon, популярний сайт електронної комерції, який зайняв першу строчку в рейтингу найдорожчих компаній 2020-го року[4]. Така популярність інтернет-магазинів зумовлена низкою переваг над традиційними магазинами, зокрема:

- дозволяють економити час покупців на пошук і підбір товару;
- використовують соціальні мережі, найбільш відомі пошукові системи, чим забезпечується охоплення широкої аудиторії потенційних покупців у різних регіонах і країнах;
- забезпечують детальний опис товару, відгуки на нього інших покупців;
- забезпечують спілкування і ведення пошуку на кількох мовах;
- дають змогу оперативно робити замовлення і розраховувати вартість доставки;
- покупець може обрати вид (доставка кур'єром, самовивіз і тощо), вид оплати (карточкою, через термінал тощо) і терміни доставки товару;
- покупець має змогу підбирати модифікацію і комплектацію товару, робити нестандартні замовлення, наприклад, одягу з нестандартними параметрами;

- інтернет-магазин веде історію взаємовідносин з покупцем, відповідно, надає знижки постійним клієнтам, впроваджує різноманітні програми лояльності;

Не в останню чергу популярність інтернет-магазини мають завдяки розвитку посередників між площадкою на якій розміщено товар і кінцевим споживачем, а саме – служб доставки, сучасні технології дозволяють вибирати кілька шляхів доставки товару, в деяких країнах інтернет магазини вже навіть використовують роботизованих кур'єрів – дронів. Мережам традиційних магазинів не залишається нічого іншого окрім як створювати власні інтернет-представництва та вступати в конкурентну боротьбу із інтернет-магазинами.

Підбиваючи підсумки можна стверджувати що виконано стислу систематизацію інструментів інтернет-маркетингу, а саме: маркетингові дослідження в Інтернет; маркетингові комунікації в Інтернеті; збут продукції в Інтернеті.

Застосування інтернет технологій у маркетинговій діяльності на сьогодні являється одним з найефективніших методів їх застосування, а інтернет-маркетинг стрімко розвивається і стає ключовим фактором в діяльності сучасних компаній, одночасно виконуючи кілька ролей і займає провідне місце у конкуренції за увагу споживачів.

Список використаних джерел:

1. Хартман А. Стратегия успеха в Интернет-экономике / А. Хартман, Д. Сифони., – М. : ЛОРИ, 2001. – 274 с
2. Голубков Е. П. Использование Интернета в маркетинге [Електронний ресурс] / Е. П. Голубков. – 2002. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.mavriz.ru/articles/2002/3/315.html>.
3. Ілляшенко С. М. Аналіз ретроспективного та сучасного стану Інтернет-реклами і можливі напрямки розвитку / С. М. Ілляшенко, І. Ю. Іваницький. // Маркетинг та менеджмент інновацій. – 2010. – С. 57–66.
4. Топ-10 найдорожчих компаній 2020 року: в списку нові бренди [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://senior.ua/articles/top10-naydorozhchih-kompany-2020-roku-v-spisku-nov-brendi>

Загреба М.М. *к.е.н., доцент*

*Центральноукраїнський національний технічний університет
м.Кропивницький*

Зорін Д. Ю. *студент,*

*Центральноукраїнський національний технічний університет
м.Кропивницький*

Деякі аспекти організації та підтримки міжнародної інтернет-торгівлі

Інтернет-торгівля – це форма здійснення торгівлі товарами чи послугами, застосовуючи технічні та програмні можливості мережі інтернет. На даний момент, це є прогресуюча форма здійснення придбання товарів чи послуг, не

виходячи з дому та уникаючи прямого контакту з продавцем, а у світі останніх подій із пандемією Covid-19, ще й актуальна.

Інтернет-торгівля поширена майже по всьому світі, де є доступ до мережі інтернет. Переважна кількість користувачів це жителі великих міст та мегаполісів розвинених країн. Це пов'язано з транспортним чинником у процесі доставки товарів. Перше місце по здійсненню інтернет-покупок посідає Північна Америка, загалом Сполучені Штати Америки та Канада. На другому місці знаходиться Австралія та Океанія. Європа посідає третє місце в цьому списку. Слідом йдуть Латинська Америка, Азія та Африка. Розвиток інтернет-торгівлі залежить від загального розвитку країни та готовності до електронного бізнесу, тому Африка посідає останнє місце, адже там електронний бізнес розвивається дуже короткими темпами [1].

До кінця 2020 року загальний обсяг продажів інтернет-магазинів у всьому світі, за прогнозами, повинен досягти позначки в 2 трильйони доларів США. Майже половина всіх продажів у сфері e-commerce, припадає на Китай (47%). Таким чином, ця країна посяде перше місце в світі за рівнем продажів в інтернет-комерції, посунувши з цього місця США [2].

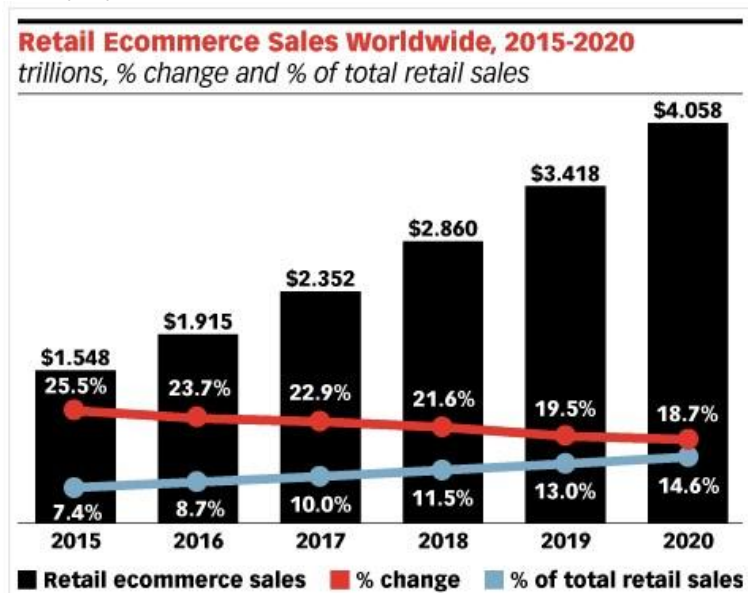


Рис. 1. Статистика зростання інтернет-торгівлі по всьому світу за останні п'ять років (чорним кольором - обсяг продажів через Інтернет у трильйонах доларів США, червоним - відсоток зміни відносно попереднього року, синім - відсоток від загального обсягу продажів)

Як вже було сказано, Китай посідає перше місце серед країн-експортерів товарів та послуг через інтернет-продаж. Найбільш популярними сайтами-маркетплейсами (маркетплейс – платформа, на якій велика кількість продавців можуть виставляти на продаж свої товари) є АліЕкспрес, Gearbest, Таобао та Joom. Але серед усіх цих сайтів, Joom значно відрізняється на цьому ринку від інших конкурентів.

Joom швидко розвивається у порівнянні з іншими сайтами через унікальну форму продажу і ведення інтернет-торгівлі. По-перше, офіційна юридична особа Sia Joom зареєстрована в Різі у 2016 р. що робить сайт не китайською компанією, а виступає лише посередником між продавцями та покупцями. До

2018 р. усі продавці на платформі були із Китаю, але на сьогоднішній день з'являються все більше і більше продавців з інших країн, таких як Туреччина, Франція, Південна Корея, Японія, Німеччина, Росія та навіть Україна. Це дозволяє сайту набирати широкі оберти розвитку по всьому світові. На даний момент Joom займає друге місце серед інтернет-платформ товарів з Китаю, уступаючи лише AliExpress.

Сама форма ведення інтернет-торгівлі, на прикладі успіху Joom, здійснюється наступним образом:

- Мерчант (інтернет-продавець) загрузає на платформу декілька своїх товарів;
- Товар проходить через модерацію, де здійснюється перевірка на дотримання усіх норм продажу.
- Далі товар знаходиться на категоризації, де йому визначають потрібну категорію каталогу, після чого товар одразу стає доступним до придбання.
- Користувач здійснює заказ, купуючи цей товар і проводить оплату через інтернет. Гроші знаходяться на резерві платформи.
- Продавець отримує сповіщення про заказ, готує та відправляє товар, загрузивши на сайт інформацію про відстеження посилки.
- При підтвердженні отримання товару покупцем, або через 95 днів, після створення заказу, гроші з резерву надходять продавцю, а платформа знімає з цієї суми комісію за посередницькі дії.
- У разі якщо посилка не приходить до покупця, гроші з резерву повертаються покупцеві.

Велику відмінність Joom серед інших маркетплейсів відіграє те, що на сайті немає прямого зв'язку між продавцем і покупцем. Усі питання про товар, доставку та гарантії вирішує служба підтримки, яка частіше за все стає на бік клієнта, що підвищує лояльність серед постійних користувачів.

По статистиці, що була представлена вище, показано швидкий розвиток інтернет-комерції за останні п'ять років. Розвиток сегменту інтернет-торгівлі призвів до змін бізнес-процесів купівельної поведінки. На перший план виходить логістичний сектор, що відіграє важливу роль у всьому життєвому циклі онлайн-заказу товарів [3].

З точки зору виробника, Інтернет-торгівля дозволяє компаніям нести менші витрати обігу, оскільки витрати на обслуговування Інтернет-магазину значно нижче, ніж на утримання реального магазину. Переваги Інтернету як каналу продажів стали очевидні підприємцям всього світу. З точки зору споживача, раціональним є прагнення отримати якісний товар за меншою вартістю [4].

Із усіх цих факторів можна прийти к наступному висновку. Розвиток інтернет-торгівлі розвивається швидко і буде розвиватись далі завдяки стрімкому розвитку інтернет-грамотності користувачів і науково-технічному прогресу. А на фоні останніх подій із пандемією і режимом карантину майже у всіх країнах, темпи розвитку онлайн-покупок значно зросте, що лише прискорить перехід від живої торгівлі до інтернет-комерції.

Список використаних джерел:

1. Дахно І.І., Бабіч Г.В., Барановська В.М. Зовнішньоекономічний менеджмент. – Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2012. ISBN 978-611-01-0278-0
2. Федоричак В. Цікаві факти про інтернет-торгівлю в світі в 2020 році, Lemarbet: CEO+CRO Agency. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/>
3. Глобальное развитие e-Commerce: США, Китай, Россия. Відділ досліджень і консалтингу IPG.Estate [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/global-noe-razvitie-e-commerce-ssha-kitay-rossiya/>
4. Заболотських Л.Ю. Интернет-торговля как направление торговой политики компании // Економіка та бізнес. – №9, 2016.

Обухова Н.О., старший викладач,
Приазовський державний технічний університет
м. Маріуполь
Богачов О.С., аспірант,
старший викладач,
Приазовський державний технічний університет
м. Маріуполь

Сучасні тенденції розвитку маркетингу в Україні

Кризові ситуації якнайкраще показують професіоналізм компаній. Стихійні лиха, війни, а тепер і пандемія коронавірусу – все це події, які впливають на бізнес. Компанії по всьому світу реагують по-своєму: додають послугу кур'єрської доставки, відкривають інтернет-магазини, вводять кешбек, створюють вірусний контент і т.д. Повагу споживача завойовують компанії, які роблять все для людей, а вже потім думають про свої потреби. В умовах що склалися, кожна компанія повинна крім того, що проявити соціальну відповідальність (пожертвувати гроші, закупити медичні вироби або техніку для лікарень, зробити знижки на свою продукцію), ще й зробити все, щоб зберегти рівень продажів.

Постає актуальне питання — як вести себе брендам із зруйнованими рекламними бюджетами під час та після епідемії? Зрозуміло, що світ вже не буде таким як раніше. Опитування більш ніж 35000 споживачів по всьому світу, проведене Kantar, показало, що тільки 8% вважають, що бренди повинні припинити рекламу під час епідемії. Переважна більшість вважає, що бренди мають як раз проявити себе, звучати обнадійливо і триматися своїх цінностей. Не варто ігнорувати те, що відбувається та удавати, що все добре. Аудиторія не

пробачить байдужості та неетичних дій з боку компанії. Найліпшим бренд контентом під час коронакризису буде мікс чогось корисного з чимось оптимістичним. Бренди повинні реагувати на те що відбувається, але якщо їм дійсно є, що сказати. Треба розповідати людям про те, як компанія турбується про своїх співробітників. Про те, які зміни вона впроваджує, для того, щоб встояти. Про те, що гарного відбулося сьогодні. Необхідно підіймати дух своїм клієнтам. За останній час зібралося багато прикладів такої соціальної відповідальності. Навіть якщо бренд не в змозі пожертвувати кошти, іноді зусилля можуть означати навіть більше. Компанія має використовувати свій досвід, ресурси, можливості чи платформу, для того, щоб внести свій вклад в перемогу. Навіть, якщо компанія просто ділиться корисною інформацією — це вже вклад.

Хеміш Прінгл і Марджорі Томпсон у своїх книгах про маркетинг та рекламу писали про подієвий маркетинг. Вони рекомендували тримати баланс між збереженням іміджу, залученням нових клієнтів і зростанням продажів. Сучасний бізнес ґрунтується на 3 позиціях: бажання вижити, зберегти продажі та залишатися актуальним. [2] Продуктивність маркетингу в поточних ринкових умовах падає. Ніякі гарячі пропозиції та розумна активація продажів не зможуть стимулювати ринок, який в даний час налякан, зачинен в своїх домах та невпевнений в своєму майбутньому. Але бренди можуть вийти із кризи суперзміцнівши, якщо саме зараз подумують про свою роль в цій історії, що розбушувалася на нашій планеті. Ті бренди, що скористаються новими можливостями — проведуть свою якнайкращу рекламну кампанію. Зараз компаніям важливо не конкурувати, а співпрацювати. Адже виживуть тільки ті компанії, які знайдуть нових партнерів та підлаштуються під реалії сучасності (вихід на онлайн-ринок)!

Компанії повинні робити все, щоб залучити нову аудиторію, яка раніше не цікавилася їхньою пропозицією. Передбачається, що зміни в поведінці, визвані епідемією Covid-19, будуть широкомасштабними та впливатимуть на те, як споживатимуться медіа. Суттєво збільшиться активність в соціальних мережах та перебування клієнтів он-лайн. Згідно опитування GWI, проведеного в березні 2020, 39% користувачів в США вже говорять, що вони читають новини частіше, 29% — що частіше перевіряють соціальні мережі, а 28% говорять, що почали більше купувати онлайн. В Україні є свої особливості розвитку digital: більшість регулярних користувачів інтернету використовують тип доступу через смартфон - 58%, планшет - 24%. Оверконсюмерізм стає потужним антитрендом. Дорога та пафосна реклама більшістю тепер почне сприйматися як поганий тон. Настає час недорогого, мобільного продакшена, швидких та сміливих ідей. Як ні дивно це звучить, але в цьому є і гарні новини: передрікають розквіт креативних брендів. Тому що маленькі бюджети — це дуже плідний ґрунт для творчості. [3]

Розуміння взаємозв'язку між поширенням цифрових технологій та їх соціальними наслідками є питанням складних і взаємних відносин, що формуються під впливом численних економічних, соціальних і політичних факторів, які в кінцевому підсумку визначають, яким чином реально будуть

застосовані нові потенціали технологічного застосування, і які результати отримає підприємство [1].

Таким чином, вкрай важливо, щоб компанії переоцінювали свої бізнес-моделі, щоб залишатися на передовій у напрямку конкурентоспроможності та одночасно задовольняти потреби клієнтів та інших зацікавлених сторін. Цифрова трансформація не повинна бути просто даниною моді - вона повинна відображатися в стратегії, структурах, корпоративній культурі та процесах компанії. Епідемія згасне. Криза пройде. Люди повернуться на вулиці. І вони запам'ятають ті бренди, що були з ними в смутні часи. Запам'ятають та віддячать.

Список використаних джерел

- 1 Богачов О.С., Онофрійчук О.П., Коростова І.А. Система інформаційної підтримки стратегії підприємства / Вісник економічної науки України № 2 (37), Науковий журнал, НАН України, Ін-т економіки пром-сті, Акад. екон. наук України. - Київ : ІЕП НАН України, 2019, С. 185 — 190.
- 2 Маркетинг в умовах карантину 2020: антикризові поради//webmaestro.com.ua
- 3 Ярослав Сердюк. Маркетинг в безумные времена//ain.ua

Бойко С. В. викладач

*Центральноукраїнський національний технічний університет
м.Кропивницький*

Організація служби психологічної допомоги у ВНЗ, проблеми та перспективи

Проблеми з психічним здоров'ям можуть виникнути на будь-якій стадії життя у всіх категорій населення. Саме тому охорона психічного здоров'я громадян має бути включена в загальну політику та плани в галузі охорони здоров'я.

Більшість психологів вважає, що людина особистістю не народжується, а стає. Проте в сучасній психології немає єдиної теорії формування та розвитку особистості. Правильніше, мабуть, вважати, що особистість не лише результат біологічного дозрівання або матриця специфічних умов життя, але й суб'єкт активної взаємодії з середовищем, в процесі якого індивід поступово набуває (або не набуває) особистісні риси.

Можна припустити, що при якісно організованому процесі навчання з урахуванням індивідуальних особливостей студентів буде спостерігатися підвищення якості освіти і виховання в цілому, рівень підготовки майбутніх фахівців зросте. Рационально підібрані методи і принципи роботи зі студентами, на основі виявлених індивідуальних особливостей, поліпшить ставлення їх до навчання і можливо підвищить пізнавальний інтерес та активність особистості студента не тільки у навчальній діяльності. Виходячи з цього, з'являється новий фактор у навчанні – це активність позиції особистості студента [8, с. 101].

Для підвищення продуктивності організації навчального-виховного процесу у ВНЗ бажано створювати такі психолого-педагогічні умови, в яких студент може зайняти активну особистісну позицію і повною мірою виявити себе як суб'єкт творчої діяльності. Необхідні положення в навчально-виховному процесі:

- створення проблемних ситуацій, що призводять до пошуку самостійного рішення;
- використання відеотренінгів, що дають можливість моделювати реальне творчо-виробниче середовище тощо.

За допомогою основних ознак можна з високою ймовірністю визначити психологічний тип та індивідуальні особливості особистості.

Існує багато методик та анкет для отримання результатів з визначення індивідуальних особливостей характеру, темпераменту та інших типологічних особистостей.

Сьогодні необхідність індивідуального підходу викликана тією обставиною, що будь-який вплив на особистість переломлюється через її індивідуальні особливості, через «внутрішні умови», без урахування яких неможливий по-справжньому дієвий навчально-виховний процес. До індивідуальних особливостей відносяться своєрідність відчуттів, сприйняття, мислення, пам'яті, уяви, особливості інтересів, нахилів, здібностей, темпераменту, характеру особистості. Індивідуальні особливості впливають на розвиток особистості, ними в значній мірі обумовлено формування всіх якостей. При врахуванні індивідуальних особливостей підвищується рівень навчання, викладачу простіше працювати зі студентами, коли відомо на які особливості можна спиратися в процесі роботи. Співробітництво між студентами та викладачем – головна засада результативного навчання.

Добре поставлена методика це лише перший рівень навчання, але коли постає питання про просування на більш високий рівень знань, навичок, умінь, то тут обов'язково передбачається сформованість своєрідних способів дії, що визначаються індивідуальними особливостями людини. Ігнорування цих способів може стати гальмом у досягненні високих результатів, у розвитку здібностей особистості. Індивідуальний підхід до студента припускає у своїй основі не емпіричний досвід, а глибокі наукові знання про індивідуальні особливості людини.

Психологічна служба ВНЗ покликана надавати якісну, сучасну психологічну допомогу студентам, аспірантам, викладачам та співробітникам університету.

Основною метою психологічної служби є забезпечення та підвищення ефективності педагогічного процесу, захист психічного здоров'я і соціального благополуччя усіх його учасників.

Місія такого підрозділу : розкриття потенціалу особистості та допомога у вирішенні життєвих завдань.

Основні завдання:

- надання психологічної підтримки і допомоги;
- розширення можливостей для самопізнання та саморозвитку;
- надання інформації щодо психологічних питань;
- надання можливостей для отримання соціально-психологічних знань і вмінь.

Принципи роботи:

- конфіденційність;
- толерантність;
- почуття емпатії;
- партнерські відносини.

Види діяльності:

- індивідуальне психологічне консультування;
- групова психологічна допомога;
- психодіагностика;
- соціально-психологічні дослідження.

Якщо студент зіткнувся з труднощами в навчанні, йому важко адаптуватися в новому навчальному колективі, важко адаптуватися до умов проживання в гуртожитку, він відчуває труднощі в спілкуванні з батьками, викладачами чи однолітками, має бажання вирішити свої проблеми – служба психологічної допомоги стане у пригоді.

- пізнати краще себе (свій характер, здібності, тип особистості);
- навчитися розуміти себе і свої переживання та адекватно виражати свої почуття;
- навчитися розуміти інших людей та їх проблеми;
- позбутися страхів, переживань, неприємних відчуттів і вміти боротися з ними;
- стати впевненим в собі, своїх силах, полюбити себе;
- навчитися навичкам ефективного спілкування;
- знаходити вихід із проблемних ситуацій;
- навчитися уникати конфліктів та «правильно» виходити з них;
- дізнатися, як налагодити стосунки з оточуючими людьми та зберегти їх;
- навчитися самостійно організовувати навчальну діяльність та досягати успішних результатів.

Основними проблемами для студентів, необхідність вирішення яких ініціює звернення до фахівців, є: адаптація до навчання і до нового колективу; особисті (інтимні взаємини), організація власної навчальної діяльності, особливості міжособистісної комунікації з ровесниками; міжособистісні стосунки у студентському колективі. Актуальними для науково-педагогічного та педагогічного складу ВНЗ є особисті проблеми, які певним чином пов'язуються з професійним вигоранням. Значна кількість звернень адміністрації ВНЗ до фахівців психологічної служби і тематика цих звернень

свідчать про те, що керівництво вищих навчальних закладів розглядає психологічну службу як структуру, тісна співпраця з якою сприяє оптимізації навчально-виховного процесу.

Таким чином, результати моніторингу розвитку та діяльності психологічної служби у вищих навчальних закладах III-IV рівнів акредитації, що здійснюється протягом 6 років, доводять, що потреба у психологічному супроводі є надзвичайно високою у всіх учасників навчально-виховного процесу. Основними умовами ефективності діяльності психологічної служби ВНЗ є:

- орієнтація на реальні замовлення клієнтів та актуальні для закладу психологічні проблеми;
- практична спрямованість на своєчасне розв'язання психологічних проблем;
- наукова обґрунтованість та сучасний рівень виконання основних завдань;
- достатнє фінансове, організаційне та технічне забезпечення служби та її підструктур;
- наявність кваліфікованих фахівців, здатних забезпечити діяльність психологічної служби на високому рівні.

У найближчій перспективі необхідно докласти значних зусиль як адміністрації ВНЗ, так і студентському самоврядуванню для того, щоб усі студенти мали можливість одержати кваліфіковану психологічну допомогу.

Основними проблемами для студентів, необхідність вирішення яких ініціює звернення до фахівців, є: адаптація до навчання і до нового колективу; особисті (інтимні взаємини), організація власної навчальної діяльності, особливості міжособистісної комунікації з ровесниками; міжособистісні стосунки у студентському колективі. Актуальними для науково-педагогічного та педагогічного складу ВНЗ є особисті проблеми, які певним чином пов'язуються з професійним вигоранням. Значна кількість звернень адміністрації ВНЗ до фахівців психологічної служби і тематика цих звернень свідчать про те, що керівництво вищих навчальних закладів розглядає психологічну службу як структуру, тісна співпраця з якою сприяє оптимізації навчально-виховного процесу.

Таким чином, результати моніторингу розвитку та діяльності психологічної служби у вищих навчальних закладах III-IV рівнів акредитації доводять, що потреба у психологічному супроводі є надзвичайно високою у всіх учасників навчально-виховного процесу. Основними умовами ефективності діяльності психологічної служби ВНЗ є:

- орієнтація на реальні замовлення студентів і співробітників та актуальні для закладу психологічні проблеми;
- практична спрямованість на своєчасне розв'язання психологічних проблем;
- наукова обґрунтованість та сучасний рівень виконання основних завдань;

– достатнє фінансове, організаційне та технічне забезпечення служби та її підструктур;

– наявність кваліфікованих фахівців, здатних забезпечити діяльність психологічної служби на високому рівні.

У найближчій перспективі необхідно докласти значних зусиль як адміністрації ВНЗ, так і студентському самоврядуванню для того, щоб усі студенти мали можливість одержати кваліфіковану психологічну допомогу.

Список використаних джерел

1. Сергєєв С.М., Рощупкін А.О., Урахування індивідуальних особливостей студентів у навчанні та вихованні // Збірник «Актуальні проблеми навчання та виховання людей з особливими потребами» 2015 №12(14). - С. 182-186.
2. Психологічна служба : Підруч. / [В.Г.Панок (наук. ред.), А.Г.Обухівська, П86 В.Д.Острова та ін.]. – Київ : Ніка-Центр, 2016. – 362 с. Режим доступу: http://lib.iitta.gov.ua/705662/1/ps_sluzzba.pdf
3. Служба психологічної підтримки Вінницького національного технічного університету. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vstu.vinnica.ua/ua/pshiholog.php>

Бойко С.В., викладач

*Центральноукраїнський національний технічний університет
м.Кропивницький*

Сінькевич В.В. студентка

*Центральноукраїнський національний технічний університет
м.Кропивницький*

Особливості розвитку інноваційного маркетингу на підприємстві

Інноваційний маркетинг - це, з одного боку, велика частка ризику, але з іншого - більш висока віддача у разі правильно обраного курсу. Маркетинг завжди є витратною статтею бюджету компанії, тому, розподіляючи його, необхідно прораховувати можливі ризики.

Інноваційний маркетинг може вивести компанію на новий щабель розвитку, допомогти зайняти нову нішу, тоді вкладення з лишком окупляться. Але, якщо всі виділені на просування кошти вкласти в інноваційні ідеї, а ті не спрацюють, то компанія ризикує втратити певну частину своїх клієнтів.

Інноваційний маркетинг є частиною стратегічного плану підприємства. Є кілька можливих напрямів, в яких може здійснюватися інноваційний маркетинг. Одне з них - створення такого товару або послуги, які передбачають очікування клієнтів. У цьому випадку потрібно спостерігати за споживачем і визначити, що допомогло б покращити його життя або просто принесло б йому задоволення [2] .

В індустріально розвинених країнах маркетингова концепція розвитку фірми займає почесне місце вже протягом десятиліть. Комплекс інноваційного маркетингу включає розробку інноваційної стратегії, аналіз ринку та оперативний маркетинг і складається із шести принципових етапів, зображених на схемі (рис.1). Як видно зі схеми, найбільш важливими видами інноваційного маркетингу є стратегічна й оперативна складові.

Основна мета стратегічного інноваційного маркетингу полягає в розробці стратегії введення інновацій на ринок. Тому в основу стратегічних маркетингових досліджень закладається аналіз кон'юнктури ринку з наступною розробкою сегментів ринку, організацією та формуванням попиту, моделюванням поведінки покупця. Ключовим моментом стратегії маркетингу є дослідження та прогнозування попиту на новий товар, засноване на доскональному вивченні сприйняття споживачем нововведення. У ході стратегічних досліджень керівник інноваційного проекту повинен визначити: яку продукцію, якої якості і яких споживачів він буде пропонувати. Тому стратегічний маркетинг орієнтований на тісний контакт працівників маркетингових і соціологічних служб підприємства зі споживачем [1] .

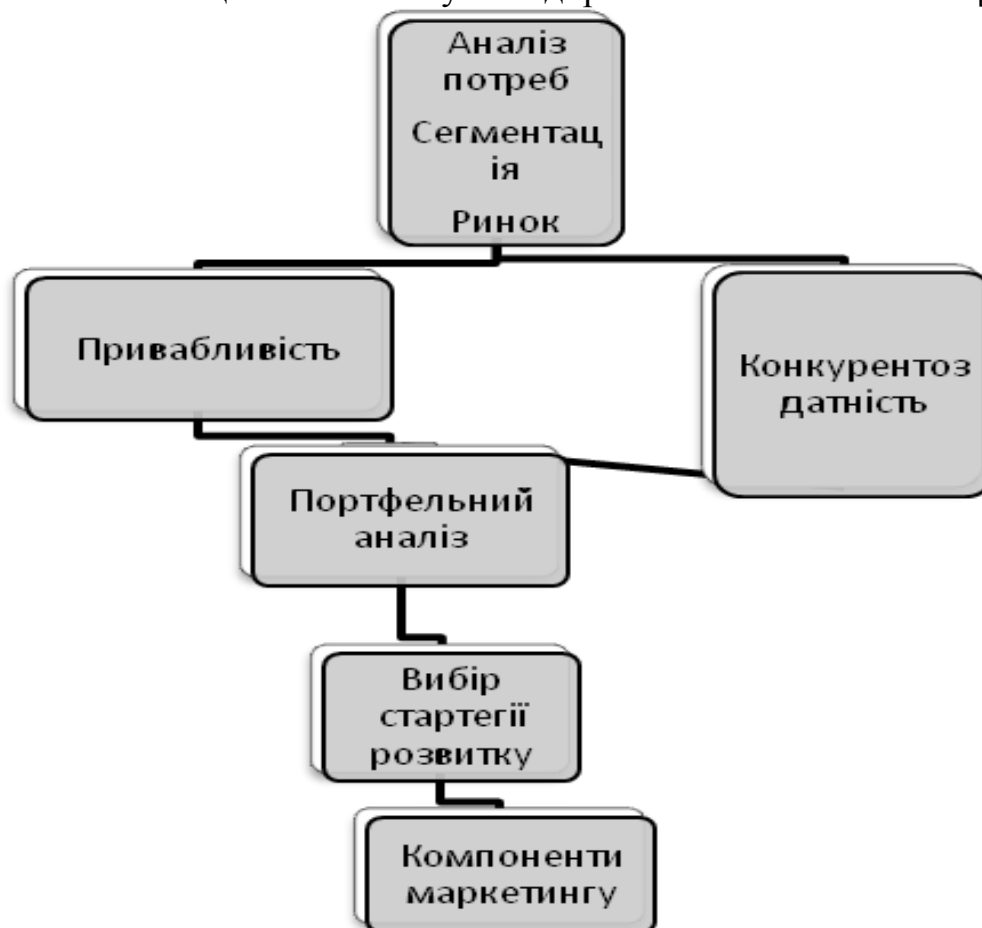


Рис.1. Етапи розробки комплексу інноваційного маркетингу [1]

Оперативний інноваційний маркетинг – це заключний етап системи маркетингу, де розробляються конкретні форми реалізації концепцій інноваційного маркетингу. Оперативний маркетинг націлений на максимізацію прибутку і обсягу продажів, підтримку репутації фірми, розширення частки ринку. Він тісно пов'язаний з поняттям «компонентів маркетингу», які є

оперативним варіантом рішень, прийнятих у процесі управління маркетингом на підприємстві [3] .

Оперативне управління маркетингом на підприємстві включає:

- складання письмового плану маркетингу, в який зводиться воєдино стратегія маркетингу підприємства;
- підготовку кошторису, що інтегрує процес маркетингу в рамках загального бюджету підприємства;
- контроль маркетингової діяльності підприємства (контроль щорічних планів, прибутковості, ефективності та стратегічний контроль).

Відповідно до теорії інноваційного маркетингу процес сприйняття нового товару покупцем складається з наступних етапів:

1. первинна поінформованість. Споживач дізнається про інновації , але не має достатньої інформації;
2. впізнавання товару. Споживач вже має деяку інформацію, виявляє цікавість до новинки;
3. ідентифікація нового товару. Споживач зіставляє новинку зі своїми потребами;
4. оцінка можливостей використання нововведення. Споживач приймає рішення про апробацію нововведення;
5. апробація нововведення споживачем з метою отримання відомостей про інновації та про можливість придбання;
6. ухвалення рішення про придбання або інвестування в створення нововведення [4] .

Щодо визначення ціни, то в інноваційному маркетингу застосовуються такі види цінових стратегій:

- стратегія «зняття вершків», застосовується при впровадженні нового товару на ринок, коли на нього встановлюються досить високі ціни;
- стратегія престижних цін, застосовується для представлення нових товарів з позиції якості та престижу, припускаючи, що для споживачів висока ціна означає і високу якість продукції;
- стратегія, заснована на думці споживачів, при якій ціна встановлюється на такому рівні, що споживач готовий заплатити за товар [5]

Стратегія продажу нових товарів повинна визначити найкращу комбінацію роботи з кінцевими споживачами, роздрібною торгівлею, торговими агентами і оптовиками (рис. 2) .

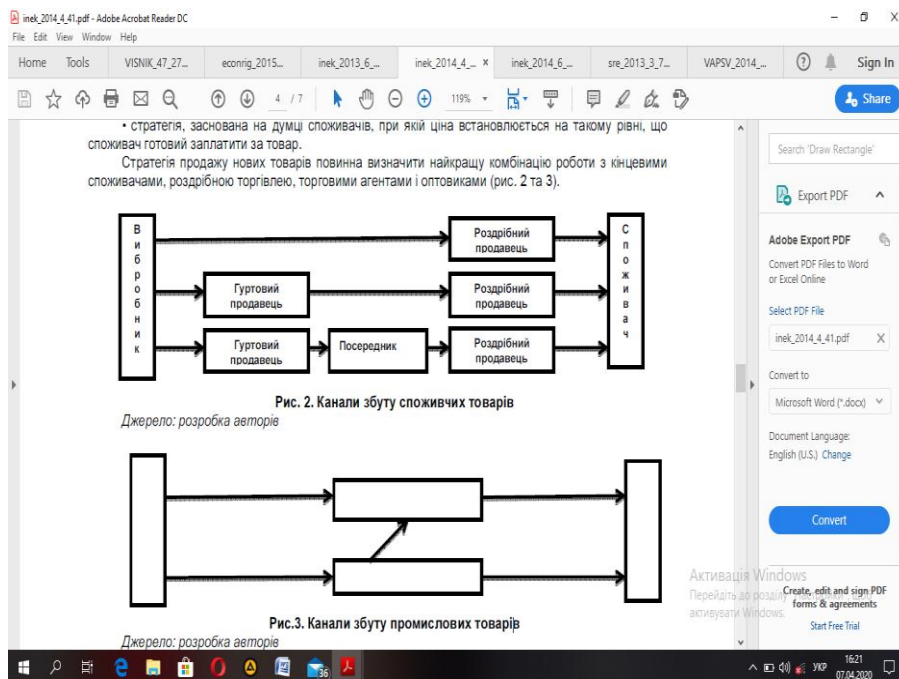


Рис. 2. Канали збуту споживчих товарів [1]

Мета просування нової продукції полягає в тому, щоб представити як підприємство, так і продукцію потенційному клієнту.

На етапі просування новинки повинні бути вирішені наступні завдання:

- Просування допомагає сформувати у клієнтів уявлення про нової продукції підприємства. Дуже часто здійснення покупки клієнтами обумовлено значною мірою елементом переконання.

- Підприємство повинне подбати про те, щоб донести до відповідної групи клієнтів вірну інформацію про нову продукцію.

- Створення позитивного враження про підприємство та його продукцію. Якщо клієнт ніколи не чув про них, то ймовірність того, що він купить продукцію такого підприємства, дуже низька. Те ж саме відбувається і тоді, коли у клієнта склалося погане враження про підприємство чи продукції. Є різноманітні канали зв'язку з потенційними клієнтами (рис. 3).

Кожен канал просування продукції пропонує на вибір низку інструментів. Для інноваційної продукції, залежно від її виду, можна використовувати наступні інструменти просування (таблиця 1).

Інформування, переконання, зміна ставлення до продукту - такі цілі маркетингу, які повинні бути реалізовані програмою комунікацій компанії. Для їх досягнення організації використовують чотири основних засоби маркетингових комунікацій: рекламу, особистий продаж, просування продаж і PR (рис. 4) [5] .



Рис. 3. Канали зв'язку з потенційними клієнтами [3]

Таблиця 1

Інструменти просування інноваційної продукції*

Реклама	Стимулювання збуту	Зв'язок з громадкістю	Персональний продаж
Оголошення в пресі та на радіо	Експозиції	Прес-реліз	Комерційні пропозиції
Відправлення по пошті	Демонстрації	Доповіді	Комерційні зустрічі
Каталоги	Розважальні заходи	Семінари	Програми заохочення
Відеофільми	Змагання та ігри	Щорічні звіти	Зразки
Брошури	Премії і подарунки	Благодійні пожертвування	Ярмарки та торгові виставки
Плакати	Знижки	Стипендії	
Довідники	Кредитування під низькі відсотки	Публікації	
Інтернет	Знижки при зустрічному продажу	Зв'язок з місцевими органами влади	

*Джерело: розроблено автором на основі [3]

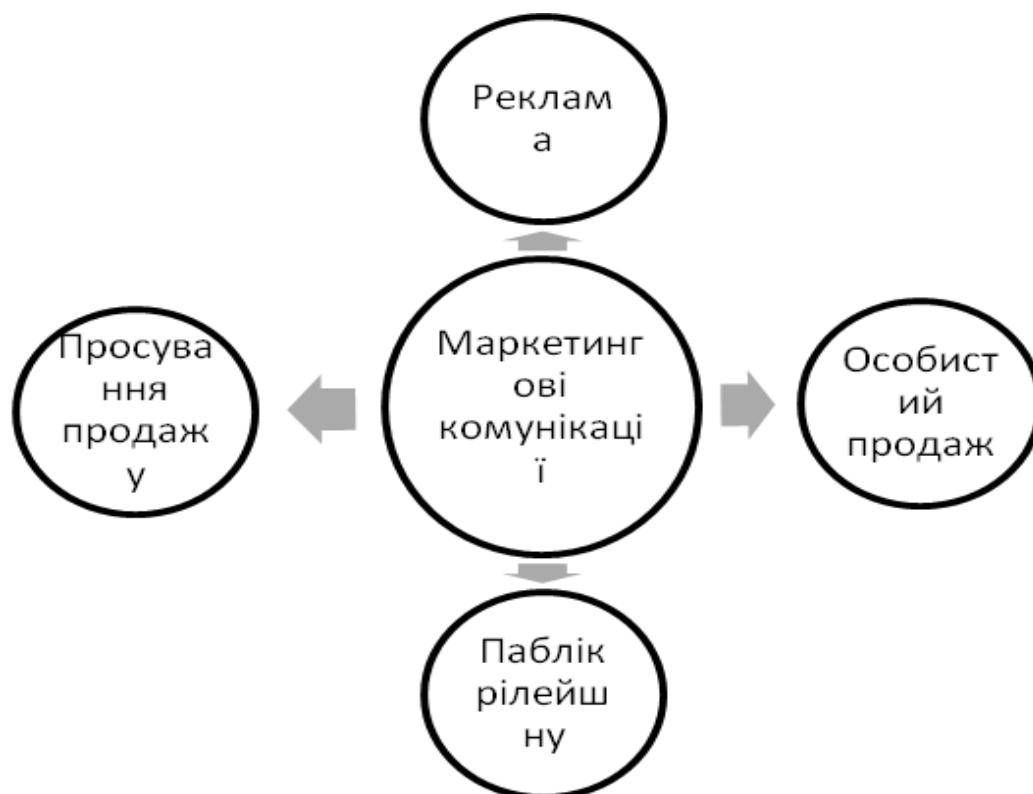


Рис. 4. Основні засоби маркетингових комунікацій [3]

Всі ці засоби теж можуть стати інноваційними, оскільки в кожному з напрямків можливий інноваційний підхід. Наприклад, реклама компанії, яка проектується за допомогою світлового проектора на висотну будівлю, може цілком служити яскравим прикладом інноваційного підходу в маркетингу[3] В сфері PR також є велике поле для інноваційної діяльності. Вже звичні рекламні пости в блогах і соціальних мережах, ще недавно могли називатися самим новим і нестандартним інструментом просування. Зараз маркетингологами активно освоюється ринок мобільних додатків і контенту, інформація в Інтернеті персоналізується. Сьогодні можна з впевненістю стверджувати, що інноваційний маркетинг неодмінно буде лежати в площині веб-простору і мобільного контенту.

В інноваційному бізнесі питання організації маркетингової діяльності мають принципове значення. Проте, у невеликих компаніях саме ці питання часто залишаються поза зоною уваги керівника, який основну увагу зосереджує на розробці нового продукту. У результаті багато проектів зазнають невдачі. Тому, приступаючи до підготовки нового проекту, необхідно приділити особливу увагу організації спеціального підрозділу, який буде вирішувати питання маркетингу нових розробок.

В інноваційному бізнесі питання організації маркетингової діяльності мають принципове значення. Проте, у невеликих компаніях саме ці питання часто залишаються поза зоною уваги керівника, який основну увагу зосереджує на розробці нового продукту. У результаті багато проектів зазнають невдачі. Тому, приступаючи до підготовки нового проекту, необхідно приділити

особливу увагу організації спеціального підрозділу, який буде вирішувати питання маркетингу нових розробок [2] .

Отже, серед головних напрямків розвитку інновацій в нашій країні необхідно визначити наступні:

- створення попиту на інновації;
- рішення інвестиційних, організаційно-правових, кадрових питань;
- розширення використання інноваційного маркетингу.

Впровадження інноваційних рішень та використання комплексу заходів інноваційного маркетингу дозволить створити нові робочі місця, підвищить загальний рівень економічного розвитку країни, буде сприяти створенню всесвітньо відомих торгових марок.

Список використаних джерел

1. Довідник маркетолога. веб-сайт. URL: <https://sites.com/marketing>
2. Васильєва Т.А. Концептуальні основи формування системи управління потенціалом інноваційного розвитку підприємства на засадах маркетингу. Харків. 2018. 232 с.
3. Зміст маркетингу інновацій в діяльності підприємства. веб-сайт. URL: <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/4.1/146.pdf>
4. Зяйлик М.Ф. Особливості інноваційного маркетингу в Україні. 2017.185 с.
5. Кривич П.О. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017.160 с.

Бойко С.В., викладач

*Центральноукраїнський національний технічний університет
м.Кропивницький*

Маркітян Н. М. студентка

*Центральноукраїнський національний технічний університет
м.Кропивницький*

Маркетингова політика розподілу

У сучасних економічних умовах важливим аспектом діяльності підприємств є розроблення а також впровадження ефективної маркетингової політики розподілу. Це пов'язано з тим, що від того, наскільки правильно сформовано систему розподілу продукції, залежить прибутковість підприємства та стабільність його функціонування. [1]

Крім того, розроблення маркетингової політики розподілу є одним із найважливіших етапів у процесі формування загальної стратегії підприємства. Адже саме маркетингова політика розподілу допомагає підприємству встановити тривалі та надійні зв'язки зі споживачами його продукції, що сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства та посиленню його позицій у довгостроковому періоді.

Дослідженню поняття «Маркетингова політика розподілу» присвячено праці багатьох вчених, зокрема: А. Ф. Павленко, Є. В. Крикавський, О.А. Біловодська та інші.

Поняття «маркетингова політика розподілу» пояснюється як комплекс заходів і відповідних операцій, спрямованих на ефективне планування, організацію, регулювання та контроль доставки продукції й послуг споживачам з метою задоволення їх потреб та отримання підприємством прибутку згідно з логістичними правилами.

На сьогодні в сучасних ринкових умовах трансформації економіки, ринок, на якому функціонують виробники, починає проявляти особливості, які раніше не були йому притаманні: непередбачуваність та частота змін попиту, нестабільність, виникнення нових потреб, коливання кон'юнктури. Це все ускладнює процеси прогнозування та планування на підприємстві, що, у свою чергу, знижує ймовірність прийняття обґрунтованого правильного рішення. Ця нестійкість і невизначеність зовнішнього середовища змінює орієнтир і на перший план виходять проблеми не виробничотехнічного характеру, а розподілу і збуту виробленої продукції підприємств. [2]

Відповідно, особливої актуальності набирають питання розроблення та впровадження на підприємстві ефективної та прогресивної маркетингової політики розподілу, яка дозволяє як найкраще використовувати всі можливості ринку для збуту продукції і одночасно оберігатися обмежень, які на ньому виникають і функціонують.

Крім того, успішно розроблена маркетингова політика розподілу допомагає підприємству досягати певних цілей, а саме:

- ефективного задоволення потреб споживачів, як результат – встановлення довгострокових відносин зі споживачами та формування власної клієнтської бази;
- вихід на нові ринки, розширення меж збуту, як результат – збільшення кількості лояльних споживачів та зростання обсягів реалізації;
- досягнення місії діяльності підприємства та підвищення його стійкості до зовнішніх факторів;
- створення позитивного іміджу підприємства на ринку та збільшення його суспільного визнання. [2]

При досягненні основних цілей маркетингової політики розподілу слід спрямовуватися на такі пріоритети:

1. Логістичні: створення інтегрованої системи регулювання та контролю за товарним рухом і потоками, що його супроводжують (фінансовими, інформаційними тощо), яка забезпечувала б своєчасність, високу якість постачання і необхідну кількість продукції споживачам; формування системи закупівель сировини, матеріалів тощо;
2. Дистрибуційні: дослідження, формування, обґрунтування й ефективне функціонування каналів розподілу і товароруху; встановлення збалансованості між потребами і можливостями закупівлі і виробництва; вибір методів, каналів і структури розподілу, формування систем товароруху;

3. Збутові: організація діяльності у каналі збуту; узгодження політики продажу товарів кінцевим споживачам з політикою їх виробництва; організація роботи з кінцевими споживачами та ін. [3]

Визначені пріоритети забезпечують вирішення таких трьох проблем: проектування та реалізація фізичного розподілу продукції; обґрунтування та формування каналів розподілу; організація та координація роботи у каналі збуту та з кінцевими споживачами продукції. [4]

Отже, сучасна маркетингова політика розподілу продукції підприємства повинна бути направлена на отримання прибутку у поточному періоді та на перспективу, створення позитивного іміджу підприємства на ринку (позитивної суспільної думки), забезпечення довгострокової ринкової стійкості та конкурентоспроможності підприємства шляхом максимального задоволення платоспроможного попиту споживачів [4].

Список використаних джерел

1. Біловодська О. А., Сигида Л. О. Маркетингова політика розподілу: принципи управління та показники ефективності. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Сер. Логістика. 2016. №846. С. 1-7.
2. Зяйлик М.Ф., Бабій М. Дослідження ролі маркетингової політики розподілу в діяльності підприємства: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., 6 квіт. 2017 р. Тернопіль : ФОП Паляниця В. А, 2017. С. 9.
3. Разінькова М. Ю. Маркетингова політика розподілу. Економічна наука. 2018. №3. С. 57-59.
4. Антощенко В.В. Сучасна маркетингова політика розподілу продукції підприємства: актуальність та перспективи. URL: file:///D:/Разное/125710-267983-1-SM%20(1).pdf

Бойко С.В., викладач

*Центральноукраїнський національний технічний університет
м.Кропивницький*

Мєлєхова А. К. студентка

*Центральноукраїнський національний технічний університет
м.Кропивницький*

Механізм маркетингового планування на підприємстві

У сучасних умовах виникає потреба в перегляді підходів до організації та управління діяльністю підприємства. Серед численних проблем пошуку ефективних механізмів функціонування підприємства актуальності набуває питання вдосконалення інструментів та методів управління, одним із яких є планування діяльності підприємства. Поміж великої кількості планів, що є складовими загального плану господарювання, особливої уваги потребує планування маркетингової діяльності. Оскільки саме маркетингова діяльність та маркетингове управління стали не лише необхідністю, а й невід'ємною

складовою для ефективної організації діяльності підприємства в ринковому середовищі [2].

На підприємстві керівництво визначає роль маркетингу, відзначаючи його важливість, встановлюючи його функції і вбудовувавши його в загальну діяльність підприємства. Для реалізації своїх функцій служба маркетингу повинна визначити кращий спосіб досягнення стратегічної мети для кожного підрозділу підприємства, вона допомагає організації оцінити потенціал кожної господарської одиниці і встановити цілі для кожної з них, потім успішно досягти цих цілей.

У своїй сутності планування являє собою процес визначення цілей, стратегій, а також заходів щодо їх досягнення за певний період часу, виходячи з припущень про майбутні вірогідні умови виконання плану [3].

У цілому можна говорити про розробку стратегічних, як правило довгострокових, планів і тактичних, річних планів маркетингу.

Слід зазначити, що планування маркетингу на різних підприємствах здійснюється по-різному. При плануванні маркетингу, як і при плануванні в цілому, можуть бути використані три підходи:

- планування зверху вниз;
- планування знизу вгору;
- планування від мети вниз до плану вгору [1].

Отже, як планування пропонуємо розглядати управлінський процес, який передбачає визначення цілей і завдань розвитку підприємства в майбутньому, шляхи та засоби досягнення запланованого результату, враховуючи потенційні можливості підприємства.

Для забезпечення ефективності маркетингового планування потрібен налагоджений механізм організації планування діяльності на підприємстві. Запропонований організаційний механізм планування діяльності підприємства характеризує сам процес планування та його складові елементи.

Для забезпечення ефективності цього процесу до механізму включено принципи, яких необхідно дотримуватися та завдання, розв'язання яких сприятиме реалізації цього процесу [2].

Принципи планування:

- необхідність;
- безперервність;
- гнучкість;
- точність;
- узгодженість.

Серед найважливіших завдань планування є такі:

- визначення цілей діяльності підприємства;
- узгодження цілей із наявним потенціалом, що сприятиме більш раціональному та ефективному використанню ресурсів підприємства;
- надання спрямованості та координації всім процесам, що відбуваються на підприємстві;
- розв'язання управлінських завдань підприємства професійним шляхом;

- своєчасна оцінка тенденцій та виявлення можливостей та загроз діяльності підприємства;
- зменшення рівня невизначеності та ризику діяльності підприємства;
- забезпечення стабільності та плановірності розвитку підприємства.

Для підтвердження необхідності маркетингового планування наведемо думку О.Ф. Оснач, який зазначає, що «маркетингове планування – це управлінський процес створення та підтримування відповідності між цілями фірми та її потенційними можливостями у процесі ринкової діяльності. Планувати маркетинг фірми – це значить розробляти чітку програму дій, яка дозволяє керувати швидкістю, послідовністю і результатами змін з метою отримання бажаних результатів у визначений період» [3].

Основні етапи формування маркетингового плану:

- Підготовчий (визначення змісту, призначення і формату плану, кола відповідальних виконавців і їх підготовка);
- Розробка окремих складових плану (збір і обробка необхідної інформації за наслідками маркетингових досліджень, визначення проблем, цілей і завдань плану, способів вирішення проблем);
- Консолідація окремих елементів з метою створення інтегрованого плану маркетингу (складання загального плану для підприємства і подання його на затвердження керівництву підприємства) [1].

Необхідно зауважити, що не існує стандартизованого плану діяльності підприємства, на основі якого кожне підприємство могло б господарювати, як і не існує уніфікованого бізнес-плану чи плану маркетингу. Зміст цих планів залежить від багатьох критеріїв, найвагомішими з них є галузева належність, завдання, які постають, територіальне охоплення, складність структури організації, цільова аудиторія та термін, на який складається план. Планування діяльності підприємства в умовах маркетингової орієнтації обов'язково передбачає розробку плану підприємства, роль та суть якого полягає у визначенні цілей та завдань розвитку підприємства на майбутній період та шляхи їх досягнення [2].

Отже, для забезпечення ефективності маркетингового планування потрібен механізм організації планування діяльності на підприємстві, який має включати завдання й принципи планування діяльності підприємства, етапи цього процесу. Особливої уваги потребує планування маркетингової діяльності, оскільки в наш час для постійного розвитку та стабільного господарювання свою діяльність необхідно здійснювати, застосовуючи на маркетинг.

Список використаних джерел

1. Мартиненко Д. О. Механізм маркетингового планування на підприємстві [Електронний ресурс] / Д. О. Мартиненко // Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво. - 2014. - № 2. - С. 109-112. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2014_2_22
2. Михайлова М. В. Маркетингове планування в загальному механізмі планування на підприємстві [Електронний ресурс] / М. В. Михайлова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. - 2012.

- Вип. 1(2). - С. 381-388. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2012_1\(2\)_56](http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2012_1(2)_56)

3. Ридинг К. Стратегическое бизнес-планирование: Динамическая система повышения эффективности и обеспечения конкурентного преимущества / К. Ридинг ; пер. с англ. – Д. : Баланс Бизнес Букс, 2009. – 377 с.

Бойко С.В., викладач

*Центральноукраїнський національний технічний університет
м.Кропивницький*

Вовченко Л., студентка

*Центральноукраїнський національний технічний університет
м.Кропивницький*

Проблеми взаємовідносин продавця і покупця

Як відомо, відносини між людьми унікальні і неповторні. Однак в процесі спілкування можна виділити деякі загальні моменти, які пов'язані з виконуваними людьми соціальними функціями або ролями.

Зазвичай з кожною роллю у оточуючих пов'язані певні очікування. У них втілюються поширені уявлення про те, як слід поводитися виконавцям тієї чи іншої ролі. «Продавець» і «покупець» - це соціальні ролі, які значно полегшують контакти незнайомих людей в процесі покупки-продажу товарів.

В цілому спілкування продавців і покупців носить короточасний і випадковий характер, тому тут формальні відносини переважають над особистими. Така ситуація характерна не тільки для торгівлі, але і для виробничої сфери. Але там формальні зв'язки існують або при заочному діловому спілкуванні, або при значній різниці в службовому положенні співрозмовників (наприклад, керівник і виконавець). А в торгівлі формальні відносини пов'язують безпосередніх і формально рівноправних учасників виробничо-торговельної діяльності: продавця і покупця [1].

Теорій, що описують особисті потреби клієнта, досить багато, частина з них носить описовий характер, частина - прикладний. Безсумнівно, однією з поширених прикладних мотиваційних теорій є теорія бізнес-тренера Рудольфа Шнаппауфа. У своїй роботі він пропонує концепцію успішних дій на кожному етапі ділового спілкування продавця з покупцем.

Дуже часто продавці спантеличені питанням: «Чому я не можу продати товар тому чи іншому клієнтові?» Відповідь проста: «Найпоширеніша помилка - невірно певні особисті потреби клієнта». Розглянемо одну ситуацію. До вас приходить клієнт, який хоче отримати ексклюзивний варіант, а йому розповідають про безпеку, і про те, як можна вирішити будь-яку проблему. Зрозуміло, покупець не почує продавця, тому що він хоче чути тільки про ексклюзивне унікальному товарі, про те, що його може виділити «з натовпу». Менеджер, не розуміючи цього, розповідає про те, про що йому зручно розповісти, про те, що він знає. Відповідно виникає непорозуміння між продавцем і клієнтом на логічному і лексичному рівні, а це призводить до

нульового результату. Менеджер залишається без продажу, а клієнт йде купувати товар в іншому місці, де до нього знайдуть відповідний підхід. Висновок один: вміючи правильно використовувати інформацію про особисті потреби клієнта, можна знайти підхід до будь-якому покупцеві, що в подальшому сприяє активних продажів і партнерським довгостроковим відносинам.

Розглянемо важливий аспект: як бути з клієнтом в ситуаціях емоційних. В такий момент продавцю потрібно не просто переконати клієнта в чомусь, до нього необхідно знайти певний підхід, встановити з ним емоційний контакт. Для цього існує техніка трансакційного аналізу. Вона полягає в наступному. У кожної людини є три психологічні позиції: а) позиція батька; б) позиція дорослого; в) позиція дитини.

Будь-якому менеджеру з продажу дуже важливо знати, як проявляються ці позиції, і як з ними працювати. Перш за все, треба розуміти, що будь-яка людина займає позицію батька знаходиться ще в двох підпозиціях, а саме: а) критикуючий батько; б) турботливий батько.

Якщо ви чуєте такі фрази як: «Ви зобов'язані, Ви повинні, Вам необхідно зробити, мені терміново і т.д.», - це позиція «критикуючого батька». Якщо ж клієнт піклується і використовує лексику «як же ви працюєте стільки годин в день, як вам складно і т.д.» - він займає позицію «турботливого батька».

Позиція «дитини» має теж дві підпозиції: а) примхлива дитина; б) природна дитина.

«Примхлива дитина» - це клієнт, який проявляє себе, так: «не хочу, не буду, я втопився, мені набридло».

Позиція «природної дитини» проявляється в тому, що він згоден з усім, що ви йому говорите, проте йому властиво недотримання домовленостей. Наприклад, якщо людина погоджується і каже, що підпише договір і відправить по електронній пошті, то будьте готові до того що, перебуваючи в позиції «природної дитини» він, безумовно, про все забуде. Практика показує, що найчастіше в продажах зустрічається позиція «критикуючого батька» і «примхливої дитини». Ці дві позиції є емоційними. Позиція «дорослий» - логічна позиція, тому взаємодію між двома людьми «дорослий - дорослий» можна вважати конструктивним. На рівні «дорослий батько» або «доросла дитина» спілкування не вважається конструктивним, і, як правило, призводить до того, що дві людини не можуть знайти між собою спільну мову. Тому, дуже важливо, правильно виявляти позицію клієнта, щоб в подальшому встановити з ним емоційний контакт.

Розглянемо наступний приклад. Припустимо, що ваш клієнт знаходиться в позиції «критикуючого батька». Для встановлення емоційного контакту з таким клієнтом, вам необхідно зайняти позицію «природної дитини» (слухняної дитини). Вислухати клієнта, висловити розуміння, сказати, що ви з ним згодні, що ви зробите все можливе, і все, що від вас залежить. Після чого плавно перейти в позицію «дорослий - дорослий». Для цього, наприклад, можна використовувати фразу «Давайте детально обговоримо умови нашого подальшого співробітництва». Як тільки ви приступите до обговорення

конкретних деталей співпраці, розмова відразу перейде з емоційного русла в логічне, тобто на рівень «дорослий-дорослий». Варто відзначити, що перейти відразу в логічне русло, неможливо. Якщо клієнт займає емоційну позицію, перш за все, потрібно встановити з ним емоційний контакт.

Продавцю необхідно постійно розширювати коло своїх професійних знань і умінь, опановувати різні прийоми роботи, щоб задовольнити різноманітні потреби та очікування покупців. Продавець не тільки приймає на себе відповідальність за всі ланки системи, яку він представляє перед покупцем. Одночасно він долучається до її досягнень і успіхів. Як наслідок, продавець повніше і ясніше відчуває значимість своєї праці і свою власну роль. Кваліфіковане спілкування продавця з покупцями сприяє збільшенню обсягів продажів.

Список використаних джерел

1. Шнаппауф Р. Практика продаж. Справочное пособие по всем ситуациям в сбыте/ Р. Шнаппауф .– М.: Интерэксперт, 2007. – 178 с.

Бойко С.В., викладач

*Центральноукраїнський національний технічний університет
м.Кропивницький*

Желовніков Б. І., студент

*Центральноукраїнський національний технічний університет
м.Кропивницький*

Етапи процесу ціноутворення

На сьогоднішній день процес ціноутворення є вагомим фактором у розвитку підприємства в цілому, адже жорстка конкуренція та кризові явища в економіці спонукають менеджерів до опрацювання різних методів встановлення ціни на продукцію.

Етап формування ціни в ринкових умовах виступає важливим елементом розвитку господарського механізму виробництва, забезпечує врівноваження попиту та пропозиції, впливає на інтереси та потреби суспільства. Тому при формуванні раціональної ціни потрібно враховувати залежність між структурою виробництва та обсягами, а також платоспроможність населення.

Ціноутворення – це процес, згідно з яким бізнес встановлює ціну, за якою продаватиме свої товари та послуги. Кожна організація стикається з проблемою встановлення цін на продукцію, саме тому основна мета маркетингової стратегії підприємства – досягнення маркетингових цілей та задоволення цільового ринку.

У ринковому ціноутворенні процес ціноутворення відбувається не на підприємстві чи у виробництві, а у сфері збуту продукції, тобто на ринку під впливом товарно-грошових відносин, попиту та пропозиції. Корисність товару та його ціна перевіряються самим ринком і остаточно на ньому формуються. Кожна фірма вирішує проблеми з ціноутворенням по-своєму. У невеликих компаніях ціни зазвичай встановлює генеральний директор. У великих

компаніях питання ціноутворення зазвичай вирішує керівництво середнього рівня. Проте, і тут керівництво дає загальні вказівки, формулює цілі цінової політики, займається затвердженням ціни, яку запропонувало керівництвом нижчого рівня. У тих галузях, де ціноутворення відіграє вирішальну роль (аерокосмічний, залізничний, нафтовий тощо), компанії часто створюють відділи ціноутворення, які розробляють ціноутворення або допомагають іншим суб'єктам господарювання в цьому [1].

Процес ціноутворення базується на певній кількості ключових етапів. В сучасній економічній літературі традиційно виділяють наступні складові процесу ціноутворення [2; 3]:

Етап 1. Постановка цілей ціноутворення. Підприємство може мати кілька цілей ціноутворення:

- Виживання. Використовується для формулювання короткотермінової цінової мети для боротьби з жорсткою конкуренцією. Ціна товару знижується з метою збільшення обсягів продажу. Однак ця стратегія не працює в довгостроковій перспективі, оскільки організація не зможе покрити свої витрати, що в результаті стане причиною майбутнього зниження прибутковості бізнесу.

- Якість продукту. Організація несе високі витрати на дослідження та розробки для покращення якості продукту. Тому процес ціноутворення відбувається таким чином, щоб ціна покривала вартість досліджень та розробок продукту. Іноді організація підвищує ціни, щоб сповістити клієнтів про покращення якості своєї продукції.

Завдання ціноутворення повинні враховувати:

- фінансові цілі компанії (тобто прибутковість);
- відповідність ринкових реалій (покупці купуватимуть за цією ціною?);
- в якій мірі ціна підтримує позиціонування товару на ринку та відповідає іншим змінним у маркетинговому поєднанні;
- узгодженість цін за категоріями та продуктами (узгодженість свідчить про надійність та підтримує довіру клієнтів і задоволеність клієнтів);
- зустріч з конкуренцією чи її запобігання

На ціну впливає тип використовуваного каналу розповсюдження, тип використовуваних рекламних акцій та якість товару. Якщо виробництво дороге, дистрибуція є ексклюзивною, а продукт підтримується широкими рекламними та інформаційними кампаніями, то, ймовірно, що ціни будуть вищими. Ціна може виступати як заміна якості продукції, ефективної реклами або енергійних продажів, що розповсюджуються дистриб'юторами на певних ринках.

З точки зору маркетолога, ефективна ціна – це ціна, яка дуже близька до максимуму, який клієнти готовий платити. В економічному плані це ціна, яка переводить більшу частину економічного надлишку споживачів на виробника. Хорошою стратегією ціноутворення була б та, яка могла б балансувати між ціновим рівнем (ціною, нижче якої організація працює у збиток), і ціною межею (ціною, вище якої організація переживає ситуацію без попиту).

Етап 2. Аналіз попиту на товар. Цей етап включає в себе визначення обсягу і динаміки продажів та співвідношення між попитом та ціною, еластичністю попиту, економічними можливостями покупця, істотною цінністю товару для споживача.

Одними з важливих факторів, що впливають на попит на товар, можуть бути ціни на продукцію, фактори навколишнього середовища та доходи і очікування покупців. Існують три речі, які вивчають маркетологи для оцінки попиту.

- Чутливість до ціни. Впливає на попит на товар. Якщо ціна товару зростає, то попит падає і навпаки. У цьому випадку попит може перейти на замінник товару. Маркетолог намагається вивчити цінову чутливість товару для прийняття рішень щодо ціни товару.

- Крива попиту. Мається на увазі статистичний інструмент, який показує залежність між попитом і ціною товару. Це допомагає дізнатися коливання попиту та цін на товар.

- Еластичність попиту. Мається на увазі процентна зміна потрібної кількості товару щодо процентної зміни ціни товару. Якщо попит на товар змінюється зі зміною ціни, тоді попит є еластичним. З іншого боку, якщо попит на товар не змінюється зі зміною ціни, тоді попит вважається нееластичним.

Етап 3. Аналіз витрат. Витрати мають центральне значення в діловій політиці компанії. Перед керівниками стоїть серйозне завдання – проаналізувати будь-яке рішення, пов'язане з майбутньою сумою витрат, які виникнуть в результаті прийнятих рішень.

Аналіз витрат дозволяє компанії об'єктивніше поглянути на ведення власної цінової політики.

Етап 4. Аналіз цін конкурентів дозволяє визначити всі ціни, починаючи від мінімальних до максимальних, враховуючи при цьому характеристики товарів.

Важливий не лише аналіз цін, але і структура цінової політики конкурентів. Стратегії ціноутворення конкурентів впливають на попит на товар і можуть призвести до втрати частки ринку, тож цілком зрозуміло, що маркетологи повинні бути обережними у питанні конкурентної боротьби. Варто зазначити, що розуміння цього питання автоматично зміцнює позиції компанії та дозволяє знаходити вразливі позиції конкурентів.

Етап 5. Методи ціноутворення. Компанія має різні варіанти вибору методу ціноутворення, серед яких виділяють наступні:

- Ціноутворення на основі витрат. Ціноутворення на основі витрат відноситься до методу ціноутворення, в якому деякий відсоток бажаної норми прибутку додається до вартості товару для отримання кінцевої ціни. Іншими словами, ціноутворення на основі витрат можна визначити як метод ціноутворення, при якому певний відсоток від загальної собівартості продукції додається до собівартості товару для визначення його ціни продажу.

- Ціноутворення на основі попиту. Ціноутворення на основі попиту означає метод ціноутворення, при якому ціна товару доопрацьовується відповідно до його попиту. Якщо попит на товар більший, організація вважає за

краще встановлювати високі ціни на продукцію для отримання прибутку; тоді як, якщо попит на товар менший, за залучення клієнтів стягуються низькі ціни.

Успіх ціноутворення на основі попиту залежить від здатності маркетологів аналізувати попит. Цей тип ціноутворення можна побачити у сфері готельного бізнесу та туризму. Наприклад, авіакомпанії в період низького попиту стягують менші ставки порівняно з періодом високого попиту. Ціноутворення на основі попиту допомагає організації заробляти більше прибутку, якщо клієнти приймають товар за ціною більше, ніж його собівартість.

- Ціноутворення на основі конкуренції. Ціноутворення на основі конкуренції означає метод, при якому організація розглядає ціни товарів конкурентів для встановлення цін на власну продукцію. Організація може стягувати вищі, нижчі або такі самі ціни порівняно з цінами своїх конкурентів.

Авіаційна галузь є найкращим прикладом ціноутворення на основі конкуренції, коли авіакомпанії стягують ті ж або менші ціни за ті самі маршрути, що стягуються їхніми конкурентами. Крім того, вхідні ціни, що стягуються видавничими організаціями за підручники, визначаються відповідно до цін конкурентів.

- Інші методи ціноутворення.

Етап 6. Вибір цінової стратегії

Маркетологи розробляють загальну стратегію ціноутворення, яка відповідає місії та цінностям компанії. Ця стратегія ціноутворення зазвичай стає частиною загального довгострокового стратегічного плану компанії. Стратегія розроблена з метою надання широких рекомендацій для встановлення цін і гарантує, що стратегія ціноутворення відповідає іншим елементам маркетингового плану. Хоча фактична ціна товарів чи послуг може змінюватись у залежності від різних умов, широкий підхід до ціноутворення (тобто стратегія ціноутворення) залишається постійним протягом періоду прогнозування плану, який зазвичай становить 3-5 років, але в деяких галузях може бути більш тривалим – 7-10 років. Стратегія ціноутворення встановлює загальні, довгострокові цілі функції ціноутворення, не вказуючи фактичну цінову точку [4].

Загалом, у маркетинговій літературі є шість підходів до стратегії ціноутворення:

- Ціноутворення, орієнтоване на операції: якщо мета полягає в оптимізації виробничих потужностей, досягненні операційної ефективності або співвідношенні попиту та пропозиції через різні ціни.

- Ціноутворення, орієнтоване на прибуток: там, де маркетолог прагне максимізувати прибуток або просто покрити витрати і зрівняти їх. Наприклад, динамічне ціноутворення є формою ціноутворення, орієнтованого на прибуток.

- Ціноутворення, орієнтоване на клієнтів: якщо мета – максимізувати кількість клієнтів; заохочувати можливості перехресного продажу [5].

- Ціноутворення на основі вартості: виникає тоді, коли компанія використовує ціни для сигналізації ринкової вартості або асоціює ціну з бажаною вартісною позицією з точки зору покупця. Метою ціноутворення на

основі вартості є посилення загальної стратегії позиціонування. Наприклад, преміальна цінова позиція для досягнення або підтримки ексклюзивного образу [6; 7].

- Ціноутворення, орієнтоване на відносини: коли маркетолог встановлює ціни з метою побудови або підтримки відносин з існуючими або потенційними клієнтами [8].

- Соціально-орієнтоване ціноутворення: якщо мета – заохотити або відсторонити конкретні соціальні позиції та поведінку. Наприклад, високі тарифи на тютюн для відмови від куріння [9].

Етап 7. Встановлення кінцевої ціни

Заключний етап процесу ціноутворення включає в себе прийняття остаточного рішення щодо ціноутворення в обраній стратегії. Прайс-лист, встановлений фірмою з використанням методів ціноутворення, попиту, вартості чи конкуренції, є базовим і регульованим. Цей етап приймає одну з трьох форм: знижки, політика неокруглених цін та цінове стимулювання збуту.

Отже, маркетингові рішення значною мірою впливають на ціни на продукцію. Серед етапів процесу ціноутворення виділяють сім факторів: постановка цілей ціноутворення, аналіз попиту на товар, аналіз витрат, аналіз цін конкурентів, аналіз методів ціноутворення, вибір цінової стратегії та встановлення кінцевої ціни. Від ефективності аналізу поданих етапів залежить обґрунтованість цінової політики компанії та її подальша діяльність. Продумані і зважені рішення у формуванні цін та цінової стратегії компанії суттєво збільшують рівень конкурентоспроможності підприємства та формують чіткий шлях його розвитку.

Список використаних джерел

1. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: Навч. посібник / Л.О. Шкварчук. – К.: Кондор, 2008. – 195 с.
2. Гречаник Н. Ю. Сутність та особливості маркетингової цінової політики / Н.Ю.Гречаник // Інноваційна економіка. – 2012. – N 32. – С. 205-212.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2002. – 705 с.
4. Smith, T., Pricing Strategy: Setting Price Levels, Managing Price Discounts and Establishing Price Structures, Cengage Learning, 2011, pp 270-272.
5. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.C. and Ferrell, O.C., Marketing: Concepts and Strategies, Cengage, 2013, Chapter 12.
6. Nagle, T., Hogan, J. and Zale, J., Стратегія і тактика ціноутворення: A Guide to Growing More Profitably, Oxon, Routledge, 2016, p. 1 and 6.
7. Brennan, R., Canning, L. and McDowell, R., Маркетинг B2B, 2nd ed., London, Sage, 2011, p. 331.
8. Neumeier, M., The Brand Flip: Чому клієнти керують компаніями і як отримати прибуток від цього (Voices That Matter), 2008, p. 55.
9. Irvin, G., Сучасні методи вигідної торгівлі, Macmillan, 1978, pp 137-160.

Бойко С.В., викладач
Центральноукраїнський національний технічний університет
м.Кропивницький
Мартиненко Л.С., студентка
Центральноукраїнський національний технічний університет
м.Кропивницький

Створення сайту, наповнення сайту контентом

Створення сайту – це трудомісткий і відносно тривалий процес, який протікає в декілька етапів, у міру проходження яких ідея замовника перетворюється в реальний функціонуючий сайт або інтернет-магазин.

Створення сайту – процес, в якому зазвичай беруть участь кілька фахівців. Щоб проект був успішним, необхідно, як мінімум, визначити:

- які завдання покладаються на сайт,
- на яких відвідувачів веб-сайт розрахований,
- що ви хочете до них донести;
- яку функціональність ви хочете закласти в свій веб-сайт, тобто як він буде працювати;
- хто і як буде підтримувати функціонування сайту, оновлення інформації, як планується розширювати його?

Процес розробки веб-сайту можна розділити на наступні етапи:

- маркетингове планування,
- планування структури майбутнього сайту (розділи, навігація і т. д.),
- розробка дизайну сайту,
- верстка розробленого макету,
- «накладення макета на розроблену нами систему управління контентом,
- установка програмних модулів, що відповідають за розширену функціональність сайту,
- наповнення веб-представництва текстами і зображеннями,
- тестування сайту на відповідність технічному завданню та викладання готового проекту в інтернет.

Маркетингове планування. На цьому етапі з'ясовуються самі основи створюваного сайту. Що сайт повинен робити? Які його головні завдання? Чого ви хочете досягти за його допомогою? Що ви хочете цим сайтом донести до ваших відвідувачів? Ці та інші численні питання допомагають визначити, яким буде сайт.

Технічне планування. Це етап, яким часто незаслужено нехтують (Особливо якщо підтискають терміни). Адже давно відомо - кожен витрачений на планування годину дозволить заощадити три-чотири години на етапі розробки. Тут варто особливу увагу приділити тому, як повинна працювати навігація (Як відвідувач потрапить на цю сторінку з головною?). Не забувайте і про програмні функції (Користувач натиснув на цю кнопку – що при цьому має статися?).



Дизайн сайту. Один з найбільш складних етапів. Насамперед тому, що більшість з нас звикло оцінювати дизайн окремо від самого сайту, як оцінюють картину або музику до пісні окремо від її слів. Тут варто згадати про цілях, які поставили перед сайтом. Чи говорить дизайн про те, що пропонує ваша компанія? Відповідає вашому корпоративному стилю. Чітко він показує ваше відміну від конкурентів? Не завадить дизайн надалі ефективно посувати сайт? І це тільки частина питань, які треба собі поставити.

Верстка – це переклад дизайну, до цього моменту існуючого у вигляді картинки, в HTML-код. Тут є свої особливості. Добре зверстаний сайт однаково працювати у всіх основних веб-браузерах і на найбільш поширених дозволах (Або ви можете дозволити собі втрачати клієнтів?).

Система управління сайтом (CMS). Серйозною завданням є вибір програмного движка», що дозволяє оновлювати інформацію на сайті без зайвих складнощів. Крім того, іноді доводиться змінювати структуру сайту – наприклад, перемістити розділ або створити новий. Цей процес теж не повинен викликати труднощів. Дотримання відкритим стандартам також дуже важливо – не варто «приковувати себе до чиеїсь закритої технології».

Наповнення сайту. У разі використання CMS процес наповнення стає досить простий. Звичайно, він все-таки займає деякий час. Єдине, на що варто звернути увагу – це готовність самих текстів. Дуже часто саме цей етап є причиною найбільш значних затримок, так що краще подбати про це заздалегідь.

Тестування і викладання. Незважаючи на те, що тестування відбувається на кожній із стадій реалізації проекту, остаточне тестування необхідно. Що треба перевірити? Ось декілька найбільш важливих моментів. Чи у всіх сучасних браузерах працює сайт? Чи всі необхідні матеріали розміщені? Всі програмні компоненти працюють злагоджено і чітко? І ось, коли тестування завершено, настає момент розміщення сайту. Всупереч розхожій думці, після того як сайт викладений, робота з ним не закінчується. Якщо стоїть мета – перетворити свій сайт в інструмент маркетингу, то потрібно приготуватися до того, що треба буде:

-викладати нові матеріали

-просувати сайт

-опитувати відвідувачів і додавати нову необхідну функціональність.

Насправді все це зробити не складно, просто треба мати бажання і мета! Будь-яку справу починати з розумінням важливості, відповідальності і толерантності.

Список використаних джерел

1. Вадим Дунаєв, «HTML, скрипти і стилі». - М: Интерэксперт, 2015. - 371 с.
2. Ерік Энж, Стефан Спенсер, Ренд Фишкин, Джессі Стрикчиола. SEO. Мистецтво розкрутки сайтів. 2-е видання. - С-Пб: БХВ-Петербург, 2014. 668 с.

Кравцова А.О., студентка

*Центральноукраїнський національний технічний університет
м.Кропивницький*

Історія впливу епідемій на розвиток світової економіки через спробу інтерпретації теорій Т. Мальтуса і В. Шайделя

Початок 2020 року і нового десятиліття почався для світу не з самих приємних подій. Від пожеж до глобальної епідемії. Всі ці події в різній мірі вплинули на глобальну економічну систему, і можливо сьогодні ми лише починаємо відчувати їх наслідки на собі.

Коронавірус, який виявили в Китаї, швидко почав розповсюджуватись, і призвів до паніки не тільки серед громадян Китаю але і інших країн. Поширенню паніки сприяли і засоби масової інформації, тиражуючи інформацію про невиліковний вірус який знищить людство. Публікувались негативні сценарії, до чого може призвести поширення вірусу, закривались міста, країни, люди стали відноситись з підозрою один до одного.

Все це не могло не відбитись на світовій економіці. Звичайно, ще рано підводити підсумки про якісь глобальні наслідки економічної кризи чи занепад звичайного економічного устрою. Але вже сьогодні можна констатувати, що її наслідки відчуватимуть наступні покоління, а ми занурюємося, на думку віце-президента Європейського центробанку Луїса де Гіндоса, в найгіршу кризу за останні 100 років.

Історія взаємодії людства та навколишнього середовища нагадує багаторічну, безперервну, нескінченну війну. Протягом цієї війни людині уявлялось, що по відношенню до довкілля вона може вести себе у якості царя, оскільки панує над ним, засвоює, перетворює, примушує його служити власним потребам. Але в сучасності, коли світ став єдиним, виникли глобальні проблеми людства, з'ясувалось, що подібне тиранське відношення не є виправданим

Пандемія – один з незмінних супутників існування людства з давніх часів. Про це свідчать як тексти релігійно-міфологічної спрямованості, так і зафіксовані події в історії людства. Пандемія є завжди надзвичайною ситуацією, яка загрожує самому існуванню людства.

Бубонна чума, або «чорна смерть» (1347-1351 рр.), Вбила так багато людей, що рівень життя європейців, які вижили різко покращився. У звіті Deutsche Bank йдеться, що це був другий за силою економічний спад в історії Великобританії: в 1349 році економіка країни скоротилася на 23,5%. «Рівень смертності під час спалаху бубонної чуми набагато перевищував сьогоденішню пандемію: дані Центробанку Англії кажуть, що чисельність англійського населення скоротилася з 4,81 млн в 1348 році до 2,60 млн в 1351 році, тобто більш ніж на 40% за три роки», – зазначив Джим Рейд з Deutsche Bank. Бубонна чума забрала життя приблизно 60% населення Європи. За словами Енді Мукерджі з Bloomberg, вона вбила так багато людей, що рівень життя тих, хто вижив фактично покращився. Дійсно, за пандемією було збільшення мобільності людей, і деякі історики вважають це початком занепаду кріпацтва[1].

Віспа (15-17 ст.) Проклала шлях колонізації Північної і Південної Америки і змінила вартість грошей. Віспа вбила 95% корінного населення Північної і Південної Америки, в основному, до того, як європейці почали завоювання. Золото і срібло з Нового світу, привели до інфляції в Іспанській імперії, через що сталася «цінова революція», яка змінила спосіб оцінки грошей. Це стало вирішальним моментом в історії капіталізму[1].

Холера (1817-1823 рр.) Наголосила на важливості гігієни та фінансової нерівності країн. Перш за все, хвороба продемонструвала, наскільки важливо стежити за санітарними умовами, так як вона передається через забруднену їжу або воду. Холера стала найтривалішою пандемією, так як вона до сих пір зачіпає мільйони людей в країнах з низьким рівнем життя[1].

Іспанський грип (1918-1919 рр.) Великий карантин не є новиною: світ вже "ставив життя на паузу" рівно сто років тому, коли планетою гуляв смертоносний грип, відомий як "іспанка". Він забрав 50 мільйонів життів; майже кожен третій житель планети перехворів, кожен десятий хворий - помер. Як і тепер, зачиняли школи, театри і церкви, забороняли зібрання, відкладали поховання, обмежували торгівлю, зупиняли громадський транспорт, запроваджували самоізоляцію і фізичне дистанціювання. Пропагували миття рук та іншу гігієну, змушували носити маски. Епідемія "іспанки" 1918 року скоротила промислове виробництво в США в середньому на 18%. Але якби не карантин тоді, все було б набагато гірше, дійшли висновку американські вчені[2].

Атипова пневмонія (2002-2003 рр.) Підвищила обізнаність про профілактику передачі вірусних захворювань. Після спалаху атипової пневмонії поверхні в громадських місцях Гонконгу почали регулярно дезінфікувати, а маски для обличчя стали звичайним явищем на вулиці[1].

Ебола, що почалася в 2014 році, обійшлася світу в \$4,3 млрд. У Гвінеї, Ліберії та Сьєрра-Леоне після спалаху різко знизився обсяг іноземних інвестицій. Як і свинячий грип, ебола передалася людині від тварини[1].

У якості причин виникнення пандемій лунають різні обставини: сакральні (порушення божественних законів), побутові (антисанітарні умови існування),

цивілізаційні (технократичне втручання людства у довкілля) тощо. Це вказує на те, що феномен пандемії потребує комплексного осягнення[3].

Отже, бачимо, що епідемії потужно впливають на економіку. На це чи не вперше в історії економічної науки звернув увагу Томас Мальтус у своєму творі «Досвід про закон народонаселення» 1789 року. Якщо говорити коротко, то ідеї Мальтуса засновані на тій передумові, що в довгій перспективі населення зростає швидше, ніж ресурси. Це, в свою чергу, включає два види засобів, що стримують зростання населення, - «попереджувальні перешкоди», що скорочують відтворення населення за допомогою «морального обмеження», тобто затримкою з укладенням шлюбу і народженням дітей, і другий засіб «руйнівні перешкоди», що збільшують смертність. До цих останніх обмежень, за словами самого Мальтуса, відносяться всі причини, які прагнуть хоч би яким небудь чином ... скоротити природну тривалість людського життя. Тому до категорії цих перешкод необхідно віднести шкідливі для здоров'я заняття, тяжку, надмірну працю, крайню бідність, погане харчування дітей, нездорові життєві умови великих міст, всякого роду надмірності, хвороби, епідемії, війну, чуму, голод[4]. Саме Мальтус звернув увагу на те, що слабка «людська природа» через диспропорції у розвитку продуктивних сил своєю смертю намагається встановити макроекономічну рівновагу.

На ці ж питання спробував дати відповідь найцитованіший сьогодні фахівець з економічної історії, професор Стенфордського університету Волтер Шайдель (Walter Scheidel) у своїй книзі «The Great Leveler: Violence and the History of Inequality from the Stone Age to the Twenty-First Century» («Великий вирівнювач: насилля та історія нерівності з кам'яної доби до XXI-го століття»). Варто зазначити, що видана у 2017 р. книга стала бестселером серед видань економічного спрямування і в багатьох моментах пророкою щодо подій 2020 року[5].

Мета книги — представити картину проявів нерівності впродовж усієї історії людства. Як стверджує автор, політична та соціально-майнова нерівність панує в кожному суспільстві, де створюється економічний надлишок; а з часом еліти тільки вдосконалюються в майстерності «викачувати» ресурси з системи. Тому нерівність невпинно поглиблюється — і перепорою в цьому може стати лише катастрофа: пандемія, розпад держави, революція та війна з загальною мобілізацією.

Згідно Шайделя, так було завжди з часів окультурення рослин понад 10 тис. років тому. Аграрні суспільства продукували надлишок сільськогосподарської продукції, завдяки чому примножували багатства у вигляді землі, обладнання та запасів продуктів. Це потрібно було захищати. Тому суспільства реорганізувалися в ієрархії, на вершині яких опинялися найсильніші — ті, хто краще, ніж інші, могли захищати надлишок або використовувати його непропорційно велику частку в своїх інтересах. Здобувши контроль над ресурсами, еліти ставали дедалі сильнішими, що дозволяло їм робити у правилах, прийнятих в суспільстві, нові й нові виключення на свою користь. Отже, прірва політичної та економічної нерівності безперервно зростала. Це тривало доти, доки не приходило лихо[5, с.37].

Нерівність досягла піку в Давньому Римі напередодні колапсу імперії. Добре інтегрований ринок Середземномор'я генерував величезні багатства, неймовірно висока частка яких опинялася в руках еліт. Потім імперія рухнула, що поклало край невпинному примноженню добробуту «напівбогів». На кілька століть межі нерівності суттєво звузилися. А з часом еліти середньовічної Європи створили нові держави, відновили комерцію та впровадили ще досконаліший контроль над ресурсами, що знов дало поштовх ескалації нерівності[5, с.68].

В XIII-XIV-му століттях масовими смертями дала про себе знати чума. В спустошеній Європі цінність людської праці зросла, що зміцнило позиції селянства. Проте із відновленням чисельності населення в черговий раз почала зростати нерівність.

Упродовж наступних століть — під час колонізації та індустріалізації — ця тенденція проявлялася все очевидніше. 1914-го, коли кількість людей досягла безпрецедентно високого рівня — розпочалася війна, масова моралізація, а через пару років ще й революція. Неймовірно потужним «вирівнювачем» стала Друга світова війна. Уряди змусили корпоративні еліти віддати їм «кормо» управління економікою та скеровували значну частку накопичених багатств на фінансування військової машини. Чимала доля того, що залишилося, знецінила інфляція та матеріальні втрати. Нації — як переможці, так і переможені — однаково сильно були послаблені війною. Вимога суспільства зменшити ймовірність повторення трагедії змусила переглянути роль держави в економіці. Зокрема, це вилилось у створенні системи соціального забезпечення, що означало законодавче закріплення зобов'язання перерозподіляти ресурси, скеровуючи їх від багатих до бідних. Тож можна було б сказати, що історія добігла щасливого завершення. Система загального добробуту і такі міжнародні інститути, як ЄС і ГАТТ/СОТ, зробили світ комфортнішим для глобального капіталізму. Загрози розширення соціалістичного табору більше не було, з'явилися чудо-технології, а величезний ринок країн, що розвиваються, увійшов у режим вибухоподібного розвитку. Але, як зазначає Шайдель, споконвічні тривожні тренди знов спливали на поверхню. Низькі темпи зростання економічної продуктивності, стагнація доходів, поглиблення нерівності, нестабільність світової фінансової системи, концентрація економічного впливу в руках кількох компаній...[5, с.379]

Рік Варцман (Rick Wartzman) висловлює в праці «The End of Loyalty» («Кінець лояльності») думку суголосну Шайделю про те, що зараз більшість людей живуть гірше, ніж у 1950-тих-60-тих, це є наслідком стрімкого технічного прогресу і нагромадження нової соціальної нерівності, концентрації світового багатства в руках мізерної частки його населення[6].

Волтер Шайдель у 2017 р. прогнозував, що диспропорції досягли критичної межі за якою має прийти чергове «вирівнювання» у вигляді всеохопної війни або ж епідемії...

Пандемії вкрай шкідливі для економіки. Однак своєчасні заходи можуть зменшити їхній масштаб і тим самим пом'якшити економічну кризу. Отже,

карантинні заходи не лише зменшують смертність, але й приносять економічну користь.

Зрозуміло, що безрадісна теорія Шайделя не обов'язково має бути пророцтвом. Адже поки що не збулося пророцтво Томаса Мальтуса про те, що неухильне зростання чисельності людства призведе до голоду на Землі. Проте опираючись на історичний аналіз минулих епідемій, є очевидним одне: що світ після 2020 року буде зовсім іншим ніж ми його знаємо сьогодні.

Список використаних джерел

1. 10 пандемій, які змінили світ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dyvys.info/2020/04/08/10-pandemij-yaki-zminyly-svit/>
2. Калмиков О. Карантин вб'є бізнес і економіку. Чи справді це так? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-52134016>
3. Луканова В. Феномен пандемії: підґрунтя, сутність, динаміка (соціально-філософський аналіз) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.dnu.dp.ua/docs/ndc/dissertations/D08.051.11/dissertation_5d768a479132c.pdf
4. Мальтус Т. Опыт о законе народонаселения [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://royallib.com/book/maltus_t/opit_o_zakone_narodonaseleniya.html
5. Walter Scheidel The Great Leveler: Violence and the History of Inequality from the Stone Age to the Twenty - First Century Princeton: Princeton University Press, 2017, 444 p.
6. Rick Wartzman The End of Loyalty: The Rise and Fall of Good Jobs in America: PublicAffairs, 30 трав. 2017 p. - 432 p.

Мартиненко Л.А., студентка
*Центральноукраїнський національний технічний університет
м.Кропивницький*

Вплив пандемії COVID-19 на українську економіку: спроба макроекономічного прогнозу

Кожен місяць карантину обходиться Україні в 120 мільярдів гривень ВВП - це 30-40% місячного обсягу. У річному обчисленні – це втрата 2-2,5% від темпів зростання ВВП. Нагадаємо, що у макроекономічний прогноз НБУ на 2020 рік були закладені показники зростання ВВП нарівні 3%. Ще більші втрати несе приватний сектор – падіння ринку продажу товарів і послуг обраховується приблизно у 240 млрд грн на місяць.

Зараз країна знаходиться в зоні падіння ВВП, а економіка в 2020 році вже не виросте. Мова йде про те, наскільки глибоко ми впадемо. Відбуваються вже незворотні наслідки в економіці. Це загрожує банкрутством слабких підприємств, масовими неплатежами між суб'єктами економіки у посткарантинному періоді. Нацбанк оцінює в перспективі падіння нашого ВВП

на 5%, МВФ - на 7%. На думку більшості економічних аналітиків, Україну чекає дуже важкий період.

Зараз економіка живе на старих запасах. Але після карантину їй доведеться адаптуватися до ситуації нової реальності. Так що, основна криза чекає нас попереду.

В основу нашого дослідження ми взяли прогнози МВФ, провідних аналітичних економічних організацій та фінансових установ, вітчизняних і зарубіжних економістів.

Ринок праці. Епідемія коронавірусу радикально змінила багато сфер життя людей у всьому світі, позбавивши життя багато тисяч і вдаривши як по здоров'ю мільйонів людей, так і по їх економічному та соціальному достатку. Наша планета потрапила в потужний економічний шторм, який вже охрестили «коронакризисом». З початку карантину в Україні стрімко зростає кількість безробітних, багато підприємств закриваються і звільняють працівників, а українці витрачають останні заощадження. Перспективи швидкого відновлення трудового ринку після епідемії дуже туманні.

Станом на 4 травня 2020 року кількість безробітних в Україні становить близько 457 тис. людей, це на 48% більше, ніж було торік. Від початку карантину, з 12 березня, статус безробітного отримали майже 156 тис. українців. Про це повідомила Державна служба зайнятості.

Згідно з оприлюдненими даними, кількість вакансій в умовах економічного спаду зменшилася до 53 тис. (станом на початок травня), що майже на 60% менше, ніж було в травні 2019-го[1].

За прогнозом Міжнародної організації праці, економічна і трудова криза, викликана пандемією COVID-19, може збільшити глобальне безробіття на 25 мільйонів чоловік, а сотні мільйонів будуть страждати від поглиблення бідності в усьому світі[2].

Директор всесвітньої продовольчої програми ООН Девід Бізлі заявив, що пандемія коронавірусу може викликати голод "біблійних масштабів", [3] якщо не почати боротися з ним зараз, що, до речі, дає шанс нашій країні більш активно розвивати сільське господарство зі створенням нових робочих місць, щоб розширити своє місце на світовому ринку продовольства.

Зазвичай економічна криза приносить не тільки втрати, а й відкриває нові можливості, які дозволяють суспільству та усталеним економічним моделям швидко адаптуватися до нових реалій. Тому прогнозується в посткарантинний період суттєва трансформація як ринку праці, так і різноманітних форм реалізації праці.

Віддалена робота зручна не тільки співробітникам, але і компаніям, оскільки вони витрачають величезні гроші на утримання офісів, співробітників, комунальні послуги. Що в перспективі зробить менеджмент у такій ситуації? Він скоротить свої площі, залишивши тільки певні служби, які не можуть не перебувати в офісі. Безумовно, не кожен співробітник хоче і вміє результативно працювати віддалено. І ось тут актуальними стануть гнучкі офіси. Віддалена робота не всім людям підходить психологічно. За даними Європейської бізнес асоціації захоплення з приводу віддаленої роботи тривало у більшості людей

перші десять днів карантину. Зараз же 60 відсоткам людей, що працюють дистанційно, такий формат не подобається, а третина називає віддалену роботу «кошмаром»[4].

Віддалена робота підходить в основному людям, які не мають дітей. Людям, які не мають можливості бути усамотненими, вона не підходить. Також на дистанційній роботі самотні люди можуть страждати від відсутності спілкування.

Вже зараз ринок праці, відразу став ринком роботодавців, активно перебудовується: замість менеджерів, маркетологів і рекламістів його заповнюють вакансії продавців, кур'єрів і комплектувальників. «Зрозуміло, що більшість таких вакансій -тимчасові, і кандидати сприймають їх як підробіток. Але багато й тих, хто не захоче повертатися в «колишню сферу діяльності», цілком можуть почати нову кар'єру.

Українським працедавцям не варто сподіватися на приплив трудових мігрантів на вітчизняні підприємства. «Поки наш ринок праці надійно захищений карантинном. Але як тільки кордони стануть «прозорими», а можливість виїхати на заробітки за кордон більш доступною, - дуже багато упакують речі. Особливо, якщо будуть усвідомлювати, що поліпшити фінансове благополуччя на батьківщині швидко не вдасться.

В умовах карантину національний ринок праці проходить трансформацію. Зараз активні пропозиції роботи, пов'язані зі специфікою дотримання карантину і економічних обмежень, викликаних ним, шукають співробітників колл-центрів, інтернет-магазинів, кур'єрів, продавців магазинів роздрібної торгівлі. Але це точкова реакція на виклики сучасності. Для більшості роботодавців та їх працівників зараз основне питання – вижити. І чекати швидкого відновлення не варто, але навіть скасування карантину не означає повернення до бізнес-режиму, який існував до цього. За оптимістичним сценарієм до кінця поточного року ринок праці України вийде приблизно на ту ж кількість робочих місць, що й була до карантину. Що стосується можливості швидкого відновлення ринку праці після закінчення карантину багато хто сумнівається в можливості бізнесу оперативно створити достатню кількість нових робочих місць. Падіння може бути стрімким, але відновлення в більшості випадків - більш тривале і еволюційне[5].

Торгівля. В Україні карантин, пов'язаний з COVID-19, паралізував більшу частину роздрібної торгівлі. Не працюють ТРЦ, ринки і практично всі магазини, що продають непродовольчі товари. Обмеження торкнулися рітейлерів в розпал продажів весняно-літніх колекцій, що негативно відіб'ється на виручці магазинів.

При позитивному сценарії кризи торгівля може скоротитися на 40%, при негативному на всі 70%[6].

У минулому році вітчизняний роздріб уперше за останні шість років ріс швидше інфляції. Товарообіг збільшився на 10%, а прогнози на 2020 рік не віщували падіння. Показники січня-лютого їх підтверджували. Так, за перші два місяці року, обсяги торгівлі в Україні зросли майже на 18%, в порівнянні з аналогічним періодом 2019-го[6]. Якщо, карантин закінчиться то місяця через

три все відновиться. Звичайно, не в тому обсязі, як було. Колишній товарооборот не повернеться і через півроку.

Плюс існують бізнес-процеси, які припинилися. Це поставки, наприклад, обладнання або товару. Або у когось на митниці залишився товар, і він не може його забрати і так далі. Тобто, порушено багато циклів, які не відновляться в найближчі декілька місяців. На відновлення роздрібного товарообороту впливатиме й скорочення кількості зайнятого населення і очевидне падіння купівельної спроможності більшості українців.

Повне відновлення займе до 12 місяців з того моменту, як все почне повертатися назад. За цей рік люди перестануть панікувати, увійдуть в нормальне русло, захочуть витратити гроші на щось ще, крім продовольства і ліків. Відкриються кордони інших країн. Почнуться поставки товару.

Андрій Себрант, директор із стратегічного маркетингу Telegram-канала TechSparks звертає увагу на те, що під час будь-якої кризи на розвиток технологій або суспільства в цілому часто феномен зміни швидкості: «під час кризи все прискорюється», «криза поставила світ на прискорене перемотування» і так далі[7].

Це прискорення багатоліке і його можна знайти в різних місцях. Наприклад, експерти, зайняті моніторингом стартапів, відзначають підвищений темп появи нових ідей і прототипів. Є відчуття, що замкнені на карантині ентузіасти так вихлюпують свою енергію, і нас чекає безліч технологічних відкриттів. Ми всі знайомі з кривою, яка описує проникнення нового продукту на ринок (зверніть увагу на слайд).

По вертикалі - кількість людей, які починають використовувати новинки в різний період часу.

Для різних технологій процес проникнення в широкі маси займає значний проміжок часу і розтягувався на десятиліття, наприклад, поширення телебачення або персональних комп'ютерів. Навіть розвиток стільникового зв'язку, інтернету або соцмереж зайняв багато років, хоча здавався стрімким і мало не вибуховим.

Пов'язана з пандемією Covid-19 криза змінила стиль життя і роботи мільярда людей (а то і більше) за лічені тижні, а не роки. Стрілочка внизу картинки показує ефект цього «чарівного прискорення», спресувавши роки у тижні.

Промисловість і фінанси. Щодо впливу світової фінансово-економічної кризи на ситуацію в Україні, професор Единбурзької бізнес-школи Іван Компан в інтерв'ю "Економічним новинам" повідомив, що Україна дуже залежна від того, що відбувається в усьому світі: «І наша економіка знаходиться на «всіх вітрах»[8].

Поки що навіть приблизні суми збитку залишаються за межами розуміння експертів, страхи інвесторів грають на випередження. Найбільше постраждали сировинні ціни — на нафту, мідь, залізну руду, «просіли» також ціни на агропродукцію та іншу сировину.

Також відбувається відтік іноземного капіталу з ринків, що розвиваються, що призвело до зниження їх фондових індексів і зростання дохідності на

боргові папери: один з ключових індексів облігацій. Не стала винятком і Україна, хоча зміна котирувань українських суверенів поки що не була істотною. І на відміну від інших криз курс української гривні поки що залишається стабільним. Макрофінансова стабільність - завдяки відмінній роботі Національного банку зараз сильніша, ніж будь-коли за останні тридцять років. Український банківський сектор є добре капіталізованим і ліквідним.

Карантинні заходи вже зменшили ділову активність, споживання і зайнятість населення. Скорочення глобального попиту також обмежує можливості експорту країни. Вплив цих факторів на економіку відчутно позначиться на протязі II кварталу цього року. У другому кварталі 2020 року, економіка України впаде на 11% через карантин і скорочення попиту на світовому ринку. Про це йдеться в інфляційному звіті Національного банку[9]. При цьому в НБУ очікують, що після зняття основних обмежень в Україні та світі економіка почне відновлюватися V-образно.

Коронавірус інфікував не тільки людей, а й економіку всього світу. І процес відновлення буде довгим і болючим, з неминучими глибинними змінами. Перш за все потрібна згуртованість в ухваленні заходів для вирішення проблем. У той же час криза може бути вікном можливостей для українських підприємців, оскільки внаслідок закінчення старого технологічного укладу Україна зможе перейти від країни з сировинною економікою в розряд високотехнологічних країн.

Світ ніколи не буде колишнім. І з усвідомленням цього нам всім доведеться жити і будувати нове життя. І є велика впевненість що все вийде.

Список використаних джерел

1. Аналітична записка щодо зайнятості та безробіття населення (за даними Держстату України) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.dcz.gov.ua/analitics/67>
2. International Labour Organization. Rapid Diagnostics for Assessing the Country Level Impact of COVID-19 on the Economy and Labour Market - Guidelines [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.ilo.org/emppolicy/pubs/WCMS_743644/lang--en/index.htm
3. Coronavirus pandemic 'will cause famine of biblical proportions'// The Guardian [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.theguardian.com/global-development/2020/apr/21/coronavirus-pandemic-will-cause-famine-of-biblical-proportions?fbclid=IwAR0jW4yyBguSLcdifKgbXgAVgRPYSZASDFhEhhOlXm7jEUlqbjv910NzwkA>
4. Жирий Є. Жизнь на паузе: что ждет работающих украинцев после карантина // УНІАН [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unian.net/society/karantin-v-ukraine-hto-zhdet-rabotayushchih-ukraincev-posle-karantina-novosti-ukrainy-10971344.html>
5. Рашкован В. Ефект кризи буде відчуватись до 2025 року // Економічна правда [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/04/21/659635/>

6. Локтіонова Є. За позитивного сценарію кризи торгівля може скоротитися на 40% // Новое время-економіка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nv.ua/ukr/biz/consmarket/koronavirus-i-riteyl-torgivlya-mozhe-skorotitsiya-do-70-novini-ukrajini-50077465.html>
7. Там само.
8. «Волшебный пендель кризиса»: какие экспериментальные технологии получили бурное развитие благодаря пандемии Covid-19 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vc.ru/future/121569-volshebnyy-pendel-krizisa-kakie-eksperimentalnye-tehnologii-poluchili-burnoe-razvitie-blagodarya-pandemii-covid-19?from=rss>
9. Дерев'янко Г. Світовий економічний шок через коронавірус: наслідки для української економіки // Економічні новини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://enovosty.com/uk/ekonomika-ukr/full/1903-svitovij-ekonomichnij-shok-cherez-koronavirus-naslidki-dlya-ukrainskoi-ekonomiki>

Романчук С.А., к.т.н., доцент

*Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький*

Чернявський Б.В., студент,

*Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький*

Маркетинг у соціальних мережах

Соціальні медіа як новий простір існування споживачів володіє своїми особливостями, що відрізняють їх від інших медіа, відповідно, методи роботи в них також відрізняються від традиційних. Незважаючи на величезну кількість можливостей у соціальних мережах, підприємців щоразу більше турбуватиме питання: «Що робити, щоб наш малий бізнес помітили?». Насправді, найважливішим критерієм успіху маркетингу в соціальних мережах є відсутність страху виходити за рамки та креативити. У першу чергу, в стрічці новин людина зупинить свій погляд на яскравій візуалці, потім – на провокативному або смисловому слогані, а вже тоді на тексті.

Social media marketing (SMM) – процес залучення трафіку та уваги до бренду або продукту через соціальні платформи. Це комплекс заходів по використанню соціальних медіа в якості каналів для просування компаній і вирішення інших бізнес-завдань. [1]

Правильно сформулювавши мету, гармонійно оформивши сторінку в соціальній мережі і постійно спілкуючись з аудиторією, залучити можна клієнтів. Причому за менші гроші, ніж з контекстною рекламою або SEO. Хороший текст, доповнений картинками, відповіді на питання, трохи гумору і корисної інформації – і все. Клієнт не просто купить щось, але і розповість про це друзям і залишить відгук. Як результат, група буде наповнена потенційними і реальними покупцями.

Алгоритм просування продукту в соціальних мережах

1. Визначення завдань

Існує три рівні цілей:

-Бізнес завдання (збільшити продажі, розширити асортимент і т.д.).
Визначення того, що бізнес отримає через певний проміжок часу.

-Маркетингові завдання (збільшити впізнаваність бренду, кількість відвідувань на сайті, підвищити рівень лояльності до компанії, зацікавленість і т.д.). Визначення способів досягнення поставленої задачі.

-Завдання для соцмереж (продажі, консультації, проінформувати певну кількість людей про вашу компанію, залучення “лідерів думок” і т.д.). Роль соціальних мереж у просуванні.

Аналіз обраної ніші. Необхідно проаналізувати діяльність конкурентів в соціальних мережах: подивіться якого плану і на яку тематику вони розміщують “пости”, як часто це роблять і який отримують відгук від підписників. Також важливо відзначити, як швидко вони реагують на відгуки та коментарі. Головним завданням аналізу обраної ніші у тому, що потрібно зрозуміти чим живе і дихає клієнт. У цьому допоможуть ось такі питання:

-Які саме проблеми клієнта може вирішити Ваш товар / послуга?

-Які у клієнта є інтереси і хобі, захоплення?

-До чого він прагне? Що є метою? Можливо, це достаток? Або публічне визнання?

-Що він хоче змінити в своєму житті?

-Які цінності та пріоритети він ставить в житті на перше місце? Що для нього важливіше за все?

-Чи є певний сленг у вашого клієнта? Почувши який, він би зміг звернути увагу на Ваш товар / послугу?

-Чим живе? Які місця відвідує? Що переглядає? На які спільноти підписаний? Як проводить вільний час?[3]

3. Створення контент-плану.

Контент-план, або план публікацій, – спеціальний документ, у якому відповідно до обраної стратегії просування викладено, як часто і який саме контент повинен публікуватися в популярних соціальних медіа від імені компанії. Як правило, окремий контент-план складається для кожної групи чи сторінки компанії в кожній із соціальних мереж.[2]

Контент-план для соціальних мереж прийнято складати на 1 календарний місяць, рідше застосовуються підходи, коли такий план складається на 1 або 2 тижні. У розробленому плані контент поділяється на кілька типів у залежності від того, якої мети за його допомогою потрібно досягти. Наприклад, найбільш поширений варіант із поділом контенту для соціальних мереж на корисний та інформаційно-розважальний, на призначений залучити користувачів і на вузькоспеціалізований.

Отже, соціальні мережі – це велике коло для діяльності та розвитку бізнесу, в мережі Інтернет зацікавлений клієнт може легко знайти та дізнатися потрібну інформацію.

Якщо підсумувати, то сторінка (група, паблік) в соціальній мережі – це живий канал, який дає можливість не тільки безпосередньо продавати та спілкуватись з безпосереднім покупцем, але і створювати позитивний імідж.

Список використаних джерел

1. Інтернет-ресурс Wikipedia: wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing.
2. Т. Эш «Підвищення ефективності Інтернет-реклами».
3. П. Андерхилл «Чому люди купують».

Коваль Л.А., к.е.н., доцент

*Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький*

Романчук С.А., к.т.н., доцент

*Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький*

Розробка стратегії виживання підприємства в умовах конкурентного ринку

Розглядаючи проблему виживання будь-якого підприємства, необхідно відмітити, що ця категорія має сенс лише при умові конкуренції. А саме розвиток конкуренції створює умови для зміцнення конкурентоспроможності різних підприємств. в умовах виживання

Виживання підприємства визначається як такий стан його розвитку, який припускає своєчасність і економічність адаптації до змін внутрішнього та зовнішнього середовища при збереженні основних законів розвитку: цілеспрямованість, динамізм та керованість. Здатність до виживання підприємства являє собою результативну оцінку трьох типів сталості, які притаманні цій господарській системі, - зовнішньої, внутрішньої та успадкованої.

Для більшості підприємств передумовою виживання є досягнення внутрішньої сталості підприємства, яка ґрунтується на практичній реалізації теоретичних засад „управління за принципом зворотного зв'язку", тобто шляхом активного реагування на зміни зовнішніх і внутрішніх чинників

Діагностика банкрутства має передбачати не тільки оцінку ймовірності настання цього стану, але й визначення внутрішніх сил протистояння, що наявні у підприємства, завдяки активізації яких ситуація може бути переборена на краще.

Доцільність розгляду проблем виживання не потребує додаткової аргументації. Виживання (самозбереження) та розвиток, який забезпечує створення достатнього «запасу» стійкості для успішного функціонування за умов ринкових відносин, однією з головних цілей розробки стратегії діяльності будь-якого підприємства, незалежно від стану (кризовий або ні) та стадії життєвого циклу, на якому воно перебуває.

Підприємство, згідно системного підходу, розглядається як система ресурсів, які вступають до взаємодії та обумовлюють досягнуті результати

Кожен з видів ресурсів визначає певні можливості підприємства щодо досягнення стратегічних цілей діяльності, які називаються стратегічними ресурсами виробничої системи.

Основні види стратегічних ресурсів – це спроможність до:

- проведення макроекономічного аналізу ситуації в країні та регіоні діяльності;

- прогнозування змін в обсязі та структурі споживчого попиту;

- аналізу та прогнозування кон'юнктури ринків ресурсів та капіталу, розробки та реалізації ефективних стратегій взаємодії з ринками для притягнення необхідних ресурсів;

- висування та реалізації конкурентоспроможних ідей відносно технології та організації ресурсів;

- забезпечення незалежності підприємства від негативних змін у зовнішньому середовищі функціонування шляхом розробки та реалізації ефективних захисних стратегій;

- підтримання конкурентного статусу підприємства та використання конкурентних переваг у боротьбі за споживача;

- ефективного використання інвестиційних можливостей щодо розвитку інвестиційного потенціалу;

- забезпечення високої ефективності господарювання шляхом пошуку та мобілізації невикористаних резервів, підтримання необхідних темпів розвитку.

Наведений перелік засвідчує, що наявність стратегічних ресурсів залежить не тільки від переліку наявних ресурсів, але й від здібності підприємства до їх оптимального використання.

Проблеми ресурсного забезпечення діяльності підприємства, залежності між обсягом, складом ресурсів та досягнутими результатами діяльності, оцінки достатності ресурсного потенціалу традиційно знаходилися в центрі уваги багатьох дослідників.

Способами реалізації стратегії виживання (скорочення) є застосування наступних стратегій нижчого порядку:

- 1) стратегія розвороту - коли підприємство (СОБ) працює неефективно, але ще не досягло критичної точки, ще не все втрачено. Полягає така стратегія у відмові від виробництва нерентабельних товарів, скороченні надлишкової робочої сили, відмові від неефективних каналів розподілу ресурсів (інвестицій) тощо;

- 2) стратегія відокремлення - коли від найменш ефективної частини бізнесу відмовляються - продають;

- 3) стратегія ліквідації - коли підприємство чи СОБ досягли критичної точки- банкрутства - вони ліквідуються, а активи продаються.

В сучасних умовах ринкової економіки оцінка конкурентного потенціалу дозволить підприємству своєчасно адаптуватися до конкурентного середовища, виявити сильні і слабкі сторони діяльності (як самого підприємства, так і його

конкурентів), розробити ефективну стратегію виживання, впровадження якої буде сприяти зміцненню ринкових позицій.

Список використаних джерел

1. Аниськова О. Розробка стратегії діяльності підприємства // Маркетинг, – 2019, №3. – С. 91–97
2. Лігоненко Л. О. Антикризове управління підприємства. – К., 2015.
3. Сатурна С. Визначення місця стратегічного потенціалу в управлінні підприємством // Економіст - 2017. - №2. - С. 45-47.

Солових А.Є. *к.т.н., доцент*

*Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький*

Етика сучасної реклами

Етику реклами можна визначити як все позитивне або правильне в процесі здійснення рекламної функції.

В основі етичних рішень лежить ряд концепцій.

Перша концепція - це зобов'язання. Як окремі особи, так і компанії утворюють складний вузол взаємин. З останніми пов'язані відповідальність, зобов'язання і обов'язки. Так, рекламна галузь має зобов'язання служити суспільству, в якому вона функціонує. Працівники рекламної галузі мають численні зобов'язання: дотримуватися вимог законодавства, допомагати своїй фірмі отримувати прибуток, добре обслуговувати клієнтів, сумлінно обходитися з постачальниками; зобов'язання перед своїм роботодавцем, людьми, для яких призначена реклама, суспільством в цілому і собою. Коли ці різні зобов'язання конфліктують між собою, коли необхідно служити більш ніж одній зацікавленій стороні і коли особисті цінності людини входять в протиріччя з потребами компанії, в якій вона працює, виникають етичні дилеми.

Друга концепція, складова процесу прийняття етичного рішення, - це підзвітність. Люди, що приймають рішення про рекламу, підзвітні різним зацікавленим сторонам, як внутрішнім (у своїх же фірмах), так і зовнішнім (які представляють громадськість). При створенні, розробці та реалізації рекламних проектів необхідно враховувати інтереси і погляди всіх зацікавлених сторін.

Намір представляє третю ключову концепцію. Щоб дії вважалися етичними, в наміри особи, що приймає рішення, не повинно входити нанесення шкоди сторонам, яких торкнеться це рішення.

В наш час можна почути дуже багато критики як до самої реклами так і до рекламодавців.

При дослідженні етичної критики реклами корисно зрозуміти, що останню оцінюють на трьох абсолютно різних рівнях: на соціальному рівні; на рівні рекламної галузі в цілому; на рівні окремого рекламіста або окремої рекламної кампанії.

Критика на соціальному рівні виходить з уявлення, що реклама насправді не відповідає на потребам ринку, а призначена для створення потреб у товарах і послугах, без яких суспільство цілком могло б обійтися.

Другий рівень етичної критики знаходиться в самій рекламній галузі. Вважається, що реклама виконує три основні функції: інформує, переконує і нагадує. Саме на другу функцію – переконання, спрямовані в основному критичні зауваження. Стверджується, що треба розділяти інформаційні та маніпуляційні рекламні оголошення. Суттю перших є раціональні переконання, коли людині пропонують розумні доводи. Другі порушують процес раціональної оцінки товару тим, що створюють ілюзію, ніби цей товар задовольнить усвідомлені або неусвідомлені бажання споживача, хоча насправді такого задоволення немає.

Третій і останній рівень критики - це мікрорівень. Тут критики висловлюють свої етичні претензії до окремих фірм і рекламістам.

В Україні рекламна галузь має керуватися кодексом поведінки і етичними принципами. Один з основних принципів говорить, що й окремі особи, і компанії мають право на свободу слова. Рекламна етика також заснована на принципах свободи вибору і свободи дій. Праву споживачів на свободу вибору відповідають два інших принципу: свобода від примусу і свобода від нанесення збитку. Реклама не повинна недобросовісним чином переконувати споживачів або маніпулювати ними, щоб підштовхнути їх до поганого вибору. У етичні кодекси, якими має керуватись рекламна галузь, повинні бути включані як етичні так і правові засади. Тобто всі компанії, включаючи рекламодавців, повинні нести відповідальність за наслідки своєї діяльності та вживати всіх можливих зусиль до того, щоб їх рішення, рекомендації та дії працювали на обслуговування і задоволення всіх зацікавлених сторін - споживачів, організацій і суспільства. Всі компанії зобов'язані керуватися основним правилом професійної етики: навмисно не шкодити. Крім того, вся маркетингова діяльність повинна базуватися на відповідних законах та положеннях. Рекламні повідомлення про товари і послуги не повинні бути оманливими.

Нормальна реклама (в тому числі нормальна в етичному плані) хороша тим, що пробивається крізь існуючий на ринку рекламний хлам і доносить до потенційних споживачів унікальне і чітке повідомлення про товар або послугу. Тим більше дивно, що деяка, хай і нечисленна, частина рекламістів приводить в захист своєї неетичної діяльності такі аргументи: нехтування етикою нібито стало стандартом рекламної галузі, а всі її учасники діють подібним же чином. Будь в цих доводах хоч крапля істини, тобто будь вся реклама неетичною, ніхто з рекламодавців не зміг би виділитися на загальному тлі. Проте ми точно знаємо, що реклама, яка відійшла від неетичних стандартів, може бути унікальною і задає стандарти галузі. Вона має цінність як для клієнтів, так і для споживачів. Отже, термін "етика реклами" - це не поєднання взаємовиключних понять, а, поза всяким сумнівом, нормальна практика бізнесу.

Коваль Л.А., к.е.н., доцент
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький
Афанасьєва Л.І., студентка
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький

Маркетингова соціальна відповідальність бізнесу в Україні

Сьогодні маркетинг, який розвивається у період глобальних змін, усе більше входить у різні сфери повсякденного життя, тому фахівцям в цій галузі часто доводиться переглядати стратегію, методологію, теоретичні й практичні основи маркетингу. Традиційно інструменти маркетингу існували для того, щоб пропонувати покупцеві товари і послуги. Маркетологам часто доводиться вирішувати проблеми морального плану, адже те, що вигідне для бізнесу, не завжди бездоганне з погляду моралі. У 80-х роках ХХ ст. виникла ідея використання маркетингу з метою допомогти людям виробити хороші звички, що загалом буде корисно для споживачів і суспільства. Нове застосування маркетингу отримало назву соціального маркетингу. Ф. Котлер визначає: "Соціальний маркетинг- це розуміння людей і таке з ними спілкування, що приводить до засвоєння ними нових поглядів. Зміна їхньої позиції змушує змінювати власне поведіння, що впливає на вирішення тієї соціальної проблеми, в яку Ви включені" . Соціальний маркетинг відрізняється від комерційного передусім своїми цілями. Якщо мета комерційної організації- одержання прибутку (і цю мету допомагає досягти маркетингова стратегія), то соціальний маркетинг є новою концепцією соціальної відповідальності всіх членів суспільства і ставить за мету змінити поведінку великих груп людей на краще для досягнення соціальної гармонії в суспільстві. Ця концепція соціально відповідального маркетингу "проголошує завданням організації визначення потреб, побажань та інтересів цільових ринків, їх задоволення більш ефективними й продуктивними ніж у конкурентів способами, які зберігають або підвищують добробут як споживачів, так і суспільства в цілому".

Дослідження становлення соціально відповідального маркетингу та практики соціальної відповідальності бізнесу проводять науковці багатьох країн. Так, Ф. Котлер, К. Келлер, Ж.-Ж. Ламбен, Н. Ли, Є. Савельєв та ін., розглядають теоретичні засади становлення та розвитку соціально відповідального маркетингу. Серед наукових праць дослідників практичного аспекту становлення соціально відповідального бізнесу в Україні можна виділити І. Акімову, Ю. Саєнко, А. Хамідову та ін.

Аналіз стану та перспектив розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні показав, що відсутнє комплексне уявлення про маркетингову складову забезпечення етичних норм ведення бізнесу для підвищення добробуту споживачів, покращення життєвих стандартів мешканців свого регіону і суспільства загалом.

Безліч змін, що відбулися за останнє десятиліття, потребують іншої практики маркетингу й бізнесу в цілому. Зростання взаємозалежності між економічними і соціальними процесами призвело до того, що до маркетингу підприємства поступово долучилися серйозні соціальні завдання - гуманізація умов праці, постійна підготовка й перепідготовка управлінського персоналу, якісні та нешкідливі вироби чи послуги, захист навколишнього середовища тощо.

Маркетинг компанії, котра дбає про благо суспільства, спрямовується на створення товарів, які не лише подобаються споживачам, а й не завдають шкоди їхньому здоров'ю. Соціально усвідомлений і відповідальний маркетинг сьогодні притаманний найбільш далекоглядним підприємствам. Поряд з уже розвинутими формами соціального партнерства, такими як взаємодія громадських організацій з владою, благодійні програми, останнім часом стала активно розвиватися ще одна його форма соціальна відповідальність бізнесу (СВБ). Відповідно до цього зростає роль соціально значущої місії маркетингу.

Важливим вкладом у вивчення соціальної відповідальності бізнесу в Україні став звіт про розвиток СВБ-діяльності на українських підприємствах, підготовлений під егідою ПРООН. За даними цього звіту майже 50 % опитаних компаній вважає, що рішення соціальних проблем - це функція державних структур, а бізнес повинен тільки забезпечувати власникам отримання прибутку, а державі - сплату податків, і тільки 32,7 % підприємств вважають, що бізнес повинен брати участь у вирішенні соціальних і екологічних проблем суспільства. Отже, концепція соціальної відповідальності ще не одержала такого визнання і поширення в Україні, як у країнах з розвинутою ринковою економікою, а сама соціальна відповідальність компаній не стала їх переконаною і свідомою практикою.

Ще однією перешкодою у проведенні СВБ- діяльності українськими підприємствами менеджери досліджуваних компаній назвали відсутність банку соціальних програм у регіонах, а це вже є аспектом маркетингової діяльності компаній по впровадженню соціальної відповідальності їх бізнесу.

Соціально відповідальні ініціативи компанії, розроблені її маркетинговою службою, можуть мати такі напрямлення:

1. Соціальний маркетинг- це глобальне явище, що існує вже багато років.

Серед ключових факторів успіху в розробленні й проведенні соціальних маркетингових програм можна назвати:

- визначення літературних джерел і попередніх кампаній;
- вибір цільових ринків, найбільш підготовлених до соціального звернення;
- просування простих, реальних для виконання дій чіткою і зрозумілою мовою;
- переконливе формулювання переваг пропозиції;
- простота наслідування запропонованої поведінки;
- розважально-повчальний підхід.

Ураховуючи складності, з якими буває пов'язаний соціальний маркетинг, важливо з самого початку обрати довгостроковий підхід. Програми соціального

маркетингу дають результат не відразу, а згодом і можуть складатися з підпрограм або серій заходів.

Остаточний успіх програми соціального маркетингу має визначатися ступенем досягнення поставленої перед нею мети. Критерії оцінювання можуть бути такими: високий ступінь сприйняття кампанії, висока швидкість сприйняття, велика тривалість сприйняття, низькі витрати на одне сприйняття, відсутність значних непродуктивних наслідків.

2. Добродійний маркетинг - це пожертвування частини доходу, отриманого протягом певного оголошеного періоду, на користь благодійної місії. Успішна програма добродійного маркетингу може дати відразу декілька вигод: це і підвищення соціального добробуту, і створення диференційованої позиції торгової марки, і зміцнення відносин з покупцями, і підвищення іміджу організації в очах органів державної влади та інших впливових осіб, і збільшення ділової репутації, і піднесення "бойового духу" працівників, і збільшення обсягу продажів. Проте в маркетингу благодійних заходів є своя загроза: просування, спрямоване на добродійність, може негативно позначитися на компанії, якщо споживачі будуть налаштовані цинічно й засумніваються у зв'язку між товаром і подією; розглядатимуть фірму як експлуаторську, що працює на забезпечення власних інтересів.

Розроблення і запровадження програми маркетингу благодійних заходів потребує ухвалення багатьох рішень, зокрема про те, яку подію обрати об'єктом благодійності та як її просувати.

Деякі експерти вважають, що якщо займатися маркетингом благодійних заходів несистемно, кожного разу обираючи нову подію, то його ефективність, з погляду переваг для бренда, зменшується. Багато фірм вважають за краще працювати з однією або декількома значними подіями: так простіше з погляду проведення кампаній і ефективніше з погляду результату. Проте, обмежуючись одним заходом, фірма обмежує і коло споживачів або інших зацікавлених осіб, на яких маркетинг події може позитивно впливати.

3. Спонсорський маркетинг - це підтримання соціально-значимих заходів за допомогою спонсорства, шефства, реклами.

Ефективна організація спонсорського маркетингу передбачає правильний вибір заходів для підтримки, розроблення для них оптимальної спонсорської програми та оцінювання ефективності.

Захід має бути достатньо відомим, мати вигідний для фірми імідж і давати можливість справити на аудиторію потрібне враження. Участь спонсора повинна бути позитивно розцінена споживачами.

Багато фірм вважають, що успіх заходу визначається маркетинговою програмою, що стоїть за ним. Є безліч способів ідентифікації спонсорів заходу: це і банери, і таблички-показники, і програмки. Для посилення ефекту спонсори зазвичай влаштовують на заходах роздачу зразків, призів, розміщують рекламу, проводять стимулювання збуту. На подібні речі виділяють, як правило, удвічі, а то й утричі більше коштів, ніж на спонсорську підтримку.

4. Корпоративна філантропія - пожертвування грошей, товару або часу на користь некомерційних організацій, груп або індивідів. Просування суспільно корисної справи за допомогою спонсорства та корпоративна філантропія з пожертвою грошей, коли вони застосовуються для економічного виживання некомерційних організацій мають назву - фандрейзинг. Фандрейзинг - це комплекс заходів, які направлені на переконання місцевої спільноти, суспільства або спонсора (донора в даному аспекті) в необхідності об'єднати окремі ресурси та надати їх для підтримки вже розробленого некомерційного проекту, який має соціально-економічне значення та створює більш сприятливі умови для соціального та економічного розвитку суспільства.

5. Волонтерська діяльність на користь громади надання допомоги або добровільних послуг суспільству.

Окреслені вище маркетингові заходи по впровадженню соціально відповідальних ініціатив компанії будуть мати розвиток на теренах України за умови, що кожна компанія буде намагатись, перш за все, досягти покращення життєвих стандартів для жителів свого регіону, а вже потім суспільства загалом. Тобто мова йде про локальний маркетинг або "прикореневий маркетинг". Завдання такого маркетингу- допомогти компанії наблизитися до кожного споживача зі своїми ініціативами настільки, наскільки це взагалі можливо.

Висновки. Майбутнє обіцяє компаніям безліч нових, досі незнаних можливостей. Технологічні прориви у галузі використання сонячної енергії, комп'ютерних мереж, біотехнологій і телекомунікацій - усе це докорінно змінить світ майбутнього. Водночас соціально-економічні, культурні та природні сили призведуть до появи нових обмежень на бізнес взагалі та маркетинг зокрема. Успіху досягнуть ті компанії, які знайдуть нові рішення і візьмуть на себе всю повноту соціальної відповідальності перед споживачами, співробітниками, партнерами, регіональною громадою і в підсумку перед суспільством загалом.

Список використаних джерел

1. Маркетинговий менеджмент : підруч. / [Ф. Котлер, К. Келлер,.]. - К., 2008.
2. Котлер Ф. Корпоративная социальная ответственность / Ф. Котлер, Н. Ли. - К., 2005.
3. Новітній маркетинг: навч. посіб. / [за ред. Є. В. Савельєва]. - К., 2008.
4. Акімова І. Соціальна відповідальність середнього та малого бізнесу в Україні / І. Акімова, М. Беззубова // Маркетинг в Україні. - 2006. - № 3.
5. Хамідова А. Соціально відповідальний маркетинг підприємств: огляд нормативної бази / А. Хамідова // Маркетинг в Україні. - 2008. - № 2.

Романчук С.А., к.е.н., доцент
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький
Престинська І.О., студентка
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький

Розробка рекламної діяльності фірми

Реклама - це інструмент ринку. По суті, вона надає можливість продавати потенційному споживачеві повідомлення про виріб або послугу. Причому так, щоб змусити покупців віддати перевагу цьому виробу, цієї послуги ніж всім іншим.

В основі реклами - інформація і переконання. Реклама в ЗМІ сприяє розвитку масового ринку збуту товарів і послуг, і, в кінцевому рахунку, вкладення підприємців у виробництво стають виправданими. Цінність реклами полягає в тому, що вона привертає до себе багатьох людей - художників, письменників, режисерів, акторів, співаків і т.д. Саме вони перетворюють рекламу в мистецтво. Реклама ж, у свою чергу, забезпечує їм постійний тренінг, а також безбідне існування.

Реклама не тільки дозволяє інформувати споживачів про товар, на який є попит на ринку, але і створювати цей попит, особливо на ринках, що розвиваються.

Таким чином, ефективна організація рекламної діяльності дозволяє вирішувати стратегічні і тактичні завдання фірми, пов'язані з глобальною місією компанії на ринку.

1. Практична діяльність вітчизняних підприємств показує важливість і актуальність маркетингу, необхідність його вивчення та безпосереднього застосування. Свідченням цього є подолання економікою України кризи виробництва, зародження конкурентних умов, формування інфраструктури ринку.

2. Основне джерело розробки стратегії рекламної кампанії є загальна програма маркетингу підприємства. Виходячи з цього формуються цілі рекламної кампанії. Тобто в залежності від того, якими шляхами, способами сплановані всі заходи по стимулюванню збуту, які цілі ставить перед собою підприємство, так і повинна діяти рекламна кампанія.

3. Незалежно від термінів проведення, кожна рекламна кампанія включає в себе три основних етапи: підготовчий, кульмінаційний, заключний. Основним є підготовчим, так як від нього залежать два інших етапи, а також успіх рекламної кампанії в цілому.

4. При розробці стратегії рекламної кампанії, необхідно враховувати також можливості підприємства в плані фінансування рекламної кампанії, тобто розробки рекламного бюджету. Підприємство (фірма) повинна раціонально використовувати фінанси для рекламної кампанії і для цього підприємство приймає рішення про величину рекламного бюджету.

5. Визначення ефективності рекламних кампаній є складовою частиною контролю маркетингу. Більшість спеціалістів вважають, що витрати на рекламу повинні розглядатись як неминучі витрати, так як і на обладнання, тобто для досягнення запланованого об'єму реалізації необхідно підтримувати певний процент відрахувань на рекламу, залежного від даного об'єму.

6. Вибір носіїв реклами — один із найвідповідальніших моментів планування рекламної кампанії, тому що носії самі мають імідж, а отже, впливають на імідж рекламодавця і його продукту.

7. Інтегрування інформації допомагає заповнити інформаційну порожнечу. Однак якість інтегрованої інформації значною мірою залежить від якості елементів, з яких інтегрується кінцевий продукт.

8. Самодіяльна зовнішня реклама (СЗР) є важливою складовою механізму функціонування локальних ринків пострадянського суспільства. Із зростанням ємності локального ринку зростають й обсяги поширення СЗР та ускладнюється асортимент рекламованих товарів. Використання цього виду реклами як інструменту для подолання вхідних бар'єрів на конкретному локальному ринку сприяє вирівнюванню умов конкуренції на цьому ринку. СЗР орієнтована у своїй масі на покупців із середнім і низьким рівнем статку, притаманним кожному конкретному ринку.

9. Електронна пошта — зручний канал отримання великої кількості інформації для роботи та професіонального росту. В мережі зараз можна отримати безплатно огляди як окремих секторів ринку, так і окремих видів продукції. Не використовувати ці можливості — це слабкість на конкурентному ринку. Вся Інтернет-реклама найбільше й оперативніше усіх вирішує одну з головних задач реклами — дія на цільову аудиторію. Досягнення в програмуванні дозволяють зробити це з мінімальної, практично нульовою, погрішністю.

Список використаних джерел

1.Лозова О.А. Аналітичні методи визначення ефективності реклами [Електронний ресурс] // Класичний приватний університет. -. - Режим доступу: www.nbuuv.gov.ua

2.Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності: Навч. посібник / Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://tourlib.net>

3.Обран-Лембрик Л.Е. Психологія управління: Навч. посіб. - К.: Академвидав, 2003. - 567с. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://info-library.com.ua>

4.Штельман Н.О. Основні помилки та правила створення ефективної реклами [Електронний ресурс] //Галицький економічний вісник. - 2009. - №2. - С. 68-72. - Режим доступу: www.nbuuv.gov.ua

Романчук С.А., к.е.н., доцент
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький
Дубровська І.М., студентка
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький

Розробка маркетингової стратегії фірми

В сучасних умовах кожне підприємство зацікавлено в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, йому необхідно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати підходящі цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу і успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль. Таким чином, суть стратегічного маркетингу полягає в пошуку рішень, спрямованих на задоволення потреб споживачів і на отримання у них переваг в порівнянні з конкурентами за допомогою спеціальних ринкових заходів. Грамотне, обґрунтоване маркетингове рішення допоможе підприємству вижити в несприятливому зовнішньому середовищі. Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб взаємоузгодити маркетингові цілі фірми з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги. Вибір стратегії залежить від ситуації, в якій знаходиться підприємство, тому маркетингові програми як короткострокові, так і довгострокові потребують розробки і застосування такої стратегії, яка при заданих умовах максимально відповідала б державній економічній політиці і в той же час забезпечувала б комерційним структурам необхідну ефективність, рентабельність і матеріальну зацікавленість в результатах праці. Маркетингові заходи є необхідними для економічного процвітання підприємства, і правильна розробка їх – це шлях до добробуту в нових економічних умовах. Особливо це стосується планування маркетингової стратегії підприємства, оскільки від правильності і доцільності виконання цієї роботи залежить успіх всієї маркетингової діяльності будь-якої фірми. Розробка маркетингової програми є особливо актуальною в наш час насамперед тому, що перехід української економіки на ринкові основи відбувся зовсім недавно, а тому у вітчизняних підприємств спостерігається певна відсутність досвіду роботи в нових умовах, що стосується і розробки маркетингових програм. Методологія і методичне забезпечення (яке включає економіко-математичні методи) стратегічного управління підприємством в умовах перехідної економіки є актуальною науковою проблемою, що має народногосподарське значення. Дана робота присвячена аналізу проблем розробки комплексу конкурентних переваг, для досягнення бізнес - успіху в довгостроковій перспективі. Серед основних проблем, що виникають перед підприємством при розробці як загальної економічної стратегії так і функціональної маркетингової стратегії зокрема можна відмітити наступне: крайній дефіцит достовірної ринкової інформації робить доступною в кращому випадку оцінку на якісному рівні. Справді,

категорія "частка ринку" припускає, як мінімум, знання загального обсягу ринку (хоча б регіонального) по заданому виді продукту. Для сучасної економіки з величезним тіньовим сектором, одержання такої інформації з доступних офіційних джерел неможливо, а проведення власними силами польових досліджень потребує непомірних витрат. Дані про обсяг ринку найближчих конкурентів також надзвичайно важкодоступні, навіть якщо припустити, що ці конкуренти досить точно визначені й інформовані; велика частина класичних західних методик - дуже відносні і теоретизовані. Приклад: методика розбивки матриці БКГ на базові квадранти обґрунтовано викликає деяке нерозуміння в практиків, що звикли до чисельних показників. Поняття "високий" і "низький", що відносяться до визначення квадрантів, можуть так сильно розрізнятися в суб'єктивному представленні окремих фахівців, що представлення однієї і тієї ж об'єктивної картини діаметрально відрізняється. Можна виділити наступні причини, по яких українські підприємства мають традиційну специфіку: · низька економічна культура та відсутність досвіду професійного володіння інструментарієм менеджменту і маркетингу в управлінні. Як наслідок, будь-який проект реформування чи консалтингу починається не з діагностики і пошуку підходів до вирішення, як на заході, а зі структурування задачі і з'ясування для чого це треба і чи треба взагалі. Після вироблення загального розуміння починається не стадія виконання, а період навчання топ - менеджерів тим методам роботи, що західні консультанти апріорі вважають самим принципом ведення бізнесу. Одна з причин, по яких методи аналізу не поширені серед керівників і маркетологів - не знання математичного апарата, що використовується. Зазначені причини дозволяють стверджувати, що вкрай рідке застосування стратегічного підходу, матричного, і математичних практичних інструментів аналізу і планування, обумовлено, в основному, недосконалістю інформаційно-економічного простору. Підприємства часто зіштовхуються із ситуацією, коли склад начебто б повний, а від замовлень, що надходять, приходится відмовлятися, оскільки потрібні клієнтам товари в даний момент відсутні. Через зрив угод вигідні постійні клієнти можуть піти до іншого постачальника, і ці втрати, швидше за все, позначаться на бізнесі. Причина виникнення таких ситуацій - у недостатньо ефективному управлінні асортиментом та у відсутності диференціації в роботі з різними клієнтами. Для вирішення цих задач існують спеціальні методики, що затребувані зараз українськими підприємствами. З огляду на це, розроблювачі масових систем автоматизації управління вбудовують відповідні функції у свої програмні продукти. Одним із шляхів подолання цієї проблеми є введення в експлуатацію нових версій автоматизованих систем управління, які мають розширені функції. За їх допомогою набагато простіше керувати процесом виробництва та приймати правильні управлінські рішення. Так, у новій редакції конфігурації "Управління торгівлею" системи програм "1С:Підприємство 8.0" реалізовані механізми, що забезпечують підтримку прийняття рішень по оптимізації управління асортиментом і взаєминами з клієнтами. Ця конфігурація дасть змогу менеджерам фірми зіставляти спеціальні звіти для проведення АВС-аналізу за найменший час. Отриманий в результаті

проведення Авс-аналіза розподіл товарів на класи важливий для організації планування й обліку. Робота з товарами класу А вимагає ретельного планування, постійного (можливо, навіть щоденного) і скрупульозного обліку і контролю, оскільки вони є основними в бізнесі фірми. Для товарів класу В досить звичайного, але все-таки індивідуального планування й обліку. У відношенні ж товарів класу С можна застосовувати спрощені методи. АВС-класифікація товарів створює основу для перегляду виробничо-збутової політики. Часто виявляється, що від виробництва і продажу ряду товарів, що потрапили в клас С, можна відмовитися. Однак тут потрібний додатковий аналіз, оскільки деякі з них можуть бути все-таки необхідні для підтримки асортименту. Можлива і така ситуація, коли в класи В чи С попадають деякі нові, перспективні товари. У цьому випадку варто продумати, які потрібні заходи для їх більш енергійного просування. Досвід показує, що класифікація товарів по ступені важливості часто дозволяє істотно поліпшити управління запасами. У результаті знижується ризик зриву постачань і недоодержання прибутку через змушене відмовлення клієнтам. Позитивний ефект виявляється також у вивільненні значних оборотних коштів за рахунок скорочення чи відмовлення від виробництва "мертвих" товарів. Ще одним інструментом оптимізації торгово-виробничої діяльності є так називаний XYZ-аналіз. Він призначений для класифікації клієнтів чи товарів підприємства в залежності від стабільності їхніх закупівель. Об'єкти (клієнти чи товари) розділяються на 3 блоки - X, Y і Z виходячи зі значення варіації обраного показника (виручка, прибуток, кількість покупок і ін.) за визначений період часу. Коефіцієнт варіації показує, наскільки стабільними були закупівлі за обраний період. Якщо регулярно проводити XYZ-аналіз стосовно до всієї сукупності клієнтів і товарів, то можна простежити динаміку їхнього переміщення з однієї категорії в іншу. Це дозволить вчасно зрозуміти, чому постійний клієнт став робити закупівлі рідше і перемістився з блоку X у блок Y. Чи очікує він додаткових знижок чи не задоволений обслуговуванням. Таким чином, сучасні системи автоматизації нададуть керівництву підприємства більш простіші методи отримання звітних даних, необхідних для прийняття ефективних управлінських рішень. Удосконалювання стратегічного управління підприємством як складною соціально-економічною системою є одним із ключових шляхів стабілізації української економіки в цілому. У зв'язку з цим стратегічне управління підприємством було і залишається насущною проблемою розвитку економіки країни. В даний час з'явилося безліч робіт, присвячених стратегічному управлінню підприємством, у яких була успішно пророблена безліч проблем, що стосуються різних аспектів життєдіяльності підприємства. Проте, ряд питань стратегічного управління підприємством залишається відкритим. По-перше, динамічне і невизначене середовище, піддане швидким якісним перебудовам, висуває нові задачі, рішення яких на основі прямого використання закордонного досвіду нашоюхується на проблеми. По-друге, успішне функціонування підприємства в цьому середовищі вимагає не стільки оптимізації економіко-фінансових показників, скільки мобілізації зусиль по адаптації до далеко не завжди передбачуваних змін зовнішнього і внутрішнього

середовища підприємства. По-третє, дефіцит фінансових ресурсів на підприємствах, що спостерігається в даний час, змушує пильно досліджувати проблему мобілізації усіх внутрішніх резервів, повного і комплексного використання потенціалу підприємства. Мобілізація ресурсів можлива лише на основі розкриття творчого потенціалу всього колективу підприємства, тому що стратегічні рішення тут приймаються і реалізуються багатьма учасниками.

Список використаних джерел

1. Курочкин К. Стратегический маркетинг и инновационная деятельность // Бизнес-информ, 1999, №9-10.
2. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник / Київський національний економічний ун-т. – К., 1998. – 151с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1993.
4. Близнюк С.В. Стратегічний маркетинг торгівельної фірми: методичні та організаційні аспекти управління / Українська академія зовнішньої торгівлі. – К., 1998. – 150с.

Коваль Л.А., к.е.н., доцент

*Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький*

Ніколенко С.В., студент

*Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький*

Організація маркетингового відділу фірми

Маркетинг припускає не тільки рішення пасивної задачі – вивчення ринку і пристосування до нього (адаптація продукції), але і активні дії – формування попиту, модифікацію поведінки покупця. Саме ці завдання вирішує комплекс МК.

Система МК – це цілеспрямована і комплексна дія на зовнішнє і внутрішнє середовище фірми. При цьому важливо розуміти, що ФОССТІС – це підсистема всього комплексу маркетингу і в теж час - всі елементи КМ. (комплексу маркетингу). Це компоненти системи стимулювання збуту. Ефективність ФОССТІС виникає із загальної концепції фірми і єдності всього комплексу маркетингу.

Останнім часом наголошується зростання значущості МК у зв'язку з наступними обставинами:

1. Посилення конкурентної боротьби за споживача;
2. Підвищення ризику, пов'язаного із створенням нових товарів;
3. Зростання вимог до стандартів якості, що утруднює диференціацію товару.

Маркетингові комунікації мають особливе значення в умовах сьогоденного ринку України, коли немає достатніх потужностей для перебудови і розвитку виробництва, немає засобів - для забезпечення

маркетингового відриву. МК дозволяють фірмі оперативно змінювати свою стратегію і політику, а так само надавати направлену дію на ринок.

Мета роботи - визначити параметри ефективності МК, використовуваних менеджментом компанії.

Маркетинг – система управління діяльністю фірми по розробці, виробництву і збуту товарів на основі вивчення ринку і на користь отримання прибутку.

Мета комерційної діяльності – збут. Керівництво комерційною діяльністю включає ширшу область, ніж збут. Рациональна організація збуту – основа прибуткового ведення справи. Успіх і невдачі збуту служать кінцевою мірою успіху або невдачі фірми.

Ці два визначення відображають концептуальні відмінності в підходах до управління підприємством з позицій маркетингу і збуту. Збут зв'язує виробника і споживача. В процесі збуту реалізується товар, який вже вироблений. Відповідно в цьому випадку не реалізується соціально-значуща компоненту участі споживача у виробничій діяльності всієї системи соціально-економічних відносин.

Завдання збуту зводиться до того, щоб максимально ефективно використовувати кон'юнктуру ринку, що складається. Збут починається там, де закінчується виробництво.

Таким чином, збутовий підхід до управління фірмою полягає в «проштовхуванні» на ринок товарів, вироблених підприємствам. За допомогою збуту намагаються змусити покупця бажати те, що йому може запропонувати підприємство. Збут – односторонній процес; його мета – запропонувати товар, який, на думку підприємства, покупець може придбати.

Маркетинг, як концепція управління підприємством – це «координування дій підприємства на ринку, що охоплює формування продукту, виробництво, упаковку, дослідження ринку і вплив на нього з метою досягнення оптимального обороту і прибутку.

Для маркетингу, як ринкової концепції управління підприємством, характерна, перш за все, комплексність, дія на всі види діяльності по розробці і просуванню товарів і послуг від виробника до споживача і дії на самого споживача. Комплексність маркетингової концепції управління підприємством має місце в освітленні трактування його функцій.

Планування і здійснення на підприємстві комплексу комунікацій припускає:

1. Розробку комунікаційної стратегії;
2. Підготовку і проведення конкретних заходів по тому, що кожному становить комплексу комунікацій.

Для найбільш ефективної дії на споживачів і забезпечення стійкої роботи підприємства в рамках загальної маркетингової стратегії розробляють відповідну комунікаційну стратегію. Вона реалізується завдяки використанню окремих елементів.

Стимулювання продажів – це один з елементів МК, призначення якого полягає в сприянні зростанню об'єму реалізації товарів.

Заходи щодо стимулювання продажів повинні бути направлені на покупців, посередників і торговий персонал фірми. Стимулювання збуту, як елементом комплексу комунікацій є використання набору інструментів, призначених для посилення у відповідь реакції цільової аудиторії на різні заходи в рамках маркетингової ситуації в цілому і комунікаційній ситуації зокрема. Якщо реклама загального характеру впливає довготривало, щоб змінити установки потенційного клієнта, то сприяння продавця впливає короткий час і ставить за мету змінити поведінку потенційного покупця (підштовхнути до покупки, пропонуючи пільги, обмежені у просторі та часі, найчастіше абсолютно не пов'язані з якістю товару або його характеристиками).

Сьогодні ринок перенасичений однотипними товарами, а, отже, має місце жорстка конкуренція між виробниками. Значно збільшилася кількість конкуруючих рекламних роликів на телебаченні, рекламних об'яв в друкованих засобах масової інформації. Отже, стимулювання збуту – це короткотривалі заохочуючі заходи, які стимулюють продаж нового товару або популярної торгової марки серед споживачів. Головна ціль стимулювання збуту по відношенню до споживачів – стимул купувати регулярно з певною комерційною вигодою від купівлі.

Список використаних джерел

1. Заруба Ю.Б. Конкурентоспроможність підприємства // Фінанси України. - 2003. - №2. - С.119-125.

Аль-Газалі А., аспірант

*Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький*

Державне регулювання довгострокового економічного розвитку корпоративних структур на основі використання Базельських принципів банківського нагляду

Довгостроковий економічний розвиток національної економіки не просто перебуває у прямій залежності, але визначається успішністю досягнення показників фінансової стабільності депозитних установ, інших фінансових та сектору нефінансових корпорацій, домашніх господарств, діяльністю щодо забезпечення ринкової ліквідності, функціонування ринків нерухомості.

Базовий набір показників, що підлягають регулюванню, міститься у керівництві по складанню показників фінансової стабільності Міжнародного Валютного Фонду (МВФ) [1]. Це керівництво успішно поєднує традиційні уявлення про пруденційні механізми/аналіз з метою здійснення мікро- та макроекономічного регулювання. При цьому метою мікропруденційного регулювання визначається обмеження імовірності банкрутства окремих установ. Макропруденційний аналіз передбачає інший комплекс потреб у даних, оскільки його центральною метою є виявлення ризиків, що виникають у фінансовій системі країни в цілому.

Масштаби і мобільність міжнародних потоків коштів обумовлюють підвищення значимості поточного спостереження за стабільністю фінансових систем та їхньою усталеністю по відношенню до волатильності потоків капіталу. Оскільки фінансовий сектор при цьому виступає передавальною ланкою між глобальними фінансовими ринками і внутрішніми позичальниками, на його функціонуванні позначається як кон'юнктура зовнішніх ринків капіталу, так і динаміка ситуації всередині країни. Необхідно приділяти постійну увагу стану балансів і показниками рентабельності нефінансових корпорацій. Слабкі місця в їхніх фінансах – високе відношення залучених коштів до власного капіталу, низька рентабельність корпоративної діяльності – безпосередньо позначаються на стабільності фінансового сектору з-за їхнього впливу на якість активів. Слабкі у фінансовому відношенні корпорації ставлять економіку у залежність від зовнішніх потрясінь і роблять її менш стабільною у відношенню до них. Важливу роль при цьому відіграють органи державного управління. Для них співпрацівники МВФ запроваджують податково-бюджетні показники для сектору державного управління. До того, вчені принагідно формують принципи, за умови дотримання яких забезпечується ефективність системи корпоративного управління у секторі [2].

Список використаних джерел

1. Показатели финансовой устойчивости. Руководство по составлению. Вашингтон, округ Колумбия, США: Международный Валютный Фонд, 2007. – 312 с.
2. Глазов Р.В. Базельские принципы корпоративного управления как инструмент развития интегрированных корпоративных структур. Транспортное дело России. 2016. № 6. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_28302010_97685677.pdf

Мохамад М.М.Г., аспірант

*Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький*

Підходи до трактування сутності менеджменту ресурсів діяльності з надання послуг у сфері пасажироперевезень підприємств авіаційного транспорту

На сучасному етапі розвитку транспортної галузі відбувається переосмислення проблем всебічного підвищення безпеки діяльності, особливо, авіаційних польотів. Управління авіаційними підприємствами (УАП) прийшло до розуміння необхідності змін за принциповими напрямками управління економічними ресурсами (ЕР) та створення умов для реалізації потенціалу їхніх працівників.

При цьому є очевидним, що управління економічними ресурсами авіаційних підприємств (УЕРАП) з метою підвищення загальної або секторальної безпеки є багатогранною проблемою, яка не лише дозволяє, але й

вимагає використовувати різні підходи та концепції. Тому найважливішим для компанії є вибір підходу, який є найбільш прийнятним для умов діяльності і таким, який максимально вписується в загальну систему управління. Комплексний процес такого типу має здійснюватись на єдиній методичній основі, що вимагає дотримання базових принципів системного аналізу та його основ – системного підходу (СП).

СП потрібен для того, щоб заходи безпеки польотів на основі УЕРАП зробити інтегрованими і такими, що враховують всі можливі чинники. Одним з основних положень САУЕРАП є використання системи категорії в дослідженні об'єктивних процесів або явищ.

Система – грецьке слово, що означає “ціле, що складається з частин”, “порядок, визначений систематичним, правильним розташуванням частин в цілому, що визначається взаємопов’язаністю частин”. Системою називається об’єктивна єдність природно пов’язаних між собою об’єктів або цілого, що складається з частин, об’єднаних певним законом або принципом.

Сутність СП до управління авіакомпаніями полягає у всебічному вивченні результатів УЕРАП, розробленні напрямів та забезпеченні організаційної підтримки процесу вдосконалення такого управління з метою підвищення рівня безпеки польотів (БП). У системі УЕРАП використовуються дві підсистеми: та, що здійснює управління (суб’єкт) і та, якою керують (об’єкт) [1].

Загалом, система складається з систем нижчого порядку (підсистем). У цьому сенсі підсистеми управління фінансовими ресурсами, підсистема управління матеріальними ресурсами та підсистема управління людськими ресурсами можуть розглядатись у якості об’єкту управління. Цим підсистемам властиві всі якості системи (цілісність, синергізм, ієрархічність).

Впровадження СПУЕРАП можливе з дотриманням низки принципів (табл. 1).

Таблиця 1

Стратегічні засади формування СПУЕРАП з метою підвищення рівня БП

Принцип	Зміст принципу
Цілісність	Діяльність щодо підвищення безпеки польотів на основі стратегічного управління економічними ресурсами авіапідприємства повинна носити загальний характер, поділятися усіма підрозділами підприємства, функціонування яких може бути корисним в рамках системи
Структурність	Передбачає можливість опису системи управління через встановлення її структури, зв’язків та відносин в системі
Ієрархічність	Кожна підсистема, що входить до складу системи, може розглядатись у якості системи нижчого порядку
Взаємозв’язок системи та середовища	Система формується і проявляється у процесі взаємодії із середовищем. Під середовищем розуміють все оточення системи управління економічними ресурсами авіаційного

	підприємства, яке складається з системи управління і зовнішнього середовища
Адаптивність та гнучкість	Систем управління економічними ресурсами авіаційного підприємства з метою підвищення безпеки польотів повинна легко перебудовуватись у відповідності до вимог факторів, які здійснюють вплив на неї
Багатоаспектність	Відображає багатоаспектний склад системи, який засновано на елементарному, функціональному, організаційному та динамічному аспектах

Джерело: розроблено автором на основі узагальнення літературних джерел [2; 3]

УЕРАП доцільно здійснювати шляхом впровадження класичних функцій управління. Системний аналіз вимагає дотримання певних “правил”, за якими необхідно спочатку визначити параметри виходу, потім – вплив факторів навколишнього середовища, канали зворотного зв’язку, вимоги до входу, і, нарешті, розробити дизайн параметрів процесу в системі.

Така послідовність означає, що спочатку необхідно оцінити досягнутий рівень УЕРАП: оцінити якість, відповідність рівню запланованих витрат, вивчити специфіку діяльності. Потім слід порівняти отримані показники з нормативними значеннями, визначити відхилення і рівень бажаних результатів. Третім етапом в послідовності аналізу є вивчення зворотного зв’язку, тобто кореляція отриманих виходів з рівнем безпеки польотів і доступними ресурсами.

Процеси – раціональне поєднання функцій управління, методів і методик, які спрямовані на досягнення мети найефективнішим способом за умови використання ресурсів різної якості та кількості [1].

Система управління безпекою польотів (СУБП) потребує планування організаційних заходів щодо ідентифікації та ліквідації ризиків інцидентів, співпраці з питань їхньої профілактики всіма учасниками авіаційної транспортної системи під час здійснення польотів, їхнього забезпечення та розслідування наслідків нестандартних подій.

СУБП цивільної авіації є впорядкованою діяльністю щодо їхнього гарантовано безпечного перебігу, що передбачає створення необхідних організаційних структур, виділення сфер відповідальності, керівних принципів, політики та процедур. СУБП створює для АП можливість передбачити і виправити проблеми ще до того, як вони можуть призвести до авіакатастрофи [2].

Проведені дослідження показали, що на цілому ряді об’єктів спостерігається низький рівень організації роботи з УЕРАП саме з метою забезпечення БП. Крім того, було виявлено організаційні проблеми, слабку зацікавленість керівництва в питанні належного матеріального забезпечення польотів, а також моніторингу дій пілотів та диспетчерів. Процеси забезпечення БП більше нагадують вимушені заходи, аніж прагнення менеджменту АП до підвищення рівня БП, і, відповідно, престижу її діяльності.

Основними завданнями державної Програми забезпечення БП в Україні є: перевірка ефективності вжитих заходів безпеки; контроль за виконанням вимог програми авіаційної безпеки цивільної авіації; підтримка на належному рівні стану підготовки персоналу, який забезпечує виконання заходів авіаційної безпеки; забезпечення розслідування всіх видів актів незаконного втручання; визначення оцінки рівня загрози авіаційним об'єктам цивільної авіації [3].

Забезпечення авіаційної безпеки, а також захисту цивільної авіації від актів незаконного втручання здійснюється уповноваженим підрозділом Державіаадміністрації через упровадження: сертифікаційних перевірок авіаційних суб'єктів і видачі сертифікатів експлуатантам, аеродромам, службам авіаційної безпеки, навчально-тренувальним закладам з підготовки авіаційного персоналу та іншим суб'єктам комерційної діяльності в галузі цивільної авіації (паливно-заправним і вантажно-переробним комплексам, цехам бортхарчування, підприємствам з прибирання та обслуговування повітряних суден тощо), які мають відношення до забезпечення авіаційної безпеки; нагляду за якістю виконання авіаційними суб'єктами заходів забезпечення авіаційної діяльності та вжиття відповідних заходів у разі недотримання ними сертифікаційних вимог; комплексних, планових, позапланових перевірок, а також ситуаційних експериментів з метою визначення ефективності захищеності авіаційних суб'єктів від актів незаконного втручання.

Основним методом забезпечення та здійснення контролю за діяльністю суб'єктів цивільної авіації у сфері забезпечення БП є здійснення сертифікаційних перевірок і видача відповідного сертифіката.

Здійснення авіаційної діяльності авіаційним суб'єктом можливо лише за умови наявності сертифіката служби авіаційної безпеки, виданого згідно з чинним законодавством.

Незважаючи на це, забезпечення безпеки польотів є фрагментарним, не існує системного підходу до його організації.

У зв'язку з цим, постає необхідність у розробці системи удосконалення менеджменту ЕРАП з метою забезпечення БП [3].

Системне представлення діяльності з удосконалення менеджменту ЕРАП з метою забезпечення БП відбувається з врахуванням наступних міркувань:

- розроблення заходів з менеджменту повинно здійснюватись з урахуванням всіх чинників і типів підтримки, розробки і функціонування системи;
- організаційний аспект є найважливішим для досягнення цілей підвищення ефективності роботи системи;
- система удосконалення УЕРАП з метою забезпечення БП повітряних суден повинна розглядатись як підсистема вищого порядку, з іншого боку, як набір підсистем нижчого порядку.

Отже, система підвищення ефективності УЕРАП з метою забезпечення БП є набором організаційних структур, специфічних форм і методів управління, за допомогою яких забезпечується належний рівень БП шляхом реалізації заходів з ефективного управління трьома видами ресурсів (економічних, фінансових і

матеріальних). Зміст системи ефективного УЕР на основі розвитку кадрового потенціалу розкривається шляхом побудови моделі системи та її опису.

Компонентами підсистем виступають:

- функціональна – оцінка та аналіз стану організації авіаційної безпеки та людських ресурсів, планування, регулювання, мотивація, контроль витрачання ЕР;

- забезпечувальна – нормативно-правове та методичне забезпечення, техніка та технології, економічні ресурси;

- координаційної – перелік та склад підрозділів АП, які згруповано за трьома ключовими напрямками – персонал, інспекція безпеки, служба технічного забезпечення та обслуговування.

Функція оцінювання та аналізу стану УЕРАП (табл. 1.2) дозволяє оцінити існуючі організаційні умови для досягнення запланованого рівня БП, виміряти рівень ЕР та фактичної БП. Вона реалізується на основі розробленої методології для поліпшення УЕРАП з метою забезпечення БП [4].

Функція планування визначає цілі з метою поліпшення рівня ефективності процесу УЕРАП для БП, структуру планів, їхню взаємозалежність, встановлює вихідні дані для планування потреби у ЕР, визначає загальну організацію процесу. У той же час, відбувається узгодження заходів, що розробляються, з діючим на АП планом підвищення ефективності функціонування.

Регуляторна функція забезпечує узгодження діяльності підрозділів у процесі реалізації розробленого плану підвищення ефективності УЕРАП. З метою реалізації функції можуть активно використовуватись економічні, організаційні та соціально-психологічні методи управління.

Моніторингова функція контролює зміни у зовнішньому середовищі функціонування АП, а саме: появу нових технологій і навчальних програм, технологій для матеріальної підтримки передпольотних тренінгів та польотів.

Успішна реалізація перелічених функцій в рамках системи УЕР є можливою за наявності організаційних умов, що тісно пов'язані з організацією польотної діяльності АП.

Таблиця 1.2

Зміст функцій УЕРАП з метою підвищення рівня БП

Функція управління	Зміст функції у процесі УЕРАП з метою підвищення рівня БП
Планування	Величини грошових коштів, предметів праці, матеріалів, сировини для забезпечення БП, чисельності льотного складу, формування екіпажів, навчання пілотів
Організування	Створення структури управління, що забезпечує можливість для керівництва ефективно функціонувати для досягнення цілей, опис процесів у структурі управління
Мотивація	Заохочення трудових ресурсів, які беруть участь у процесі забезпечення БП
Контроль	Оцінювання стану використання трудових, ЕР для досягнення заданого рівня БП

Джерело: розроблено автором на основі узагальнення літературних джерел [2; 3]

Серед них ми виділимо такі, як підвищення рівня організації робочого місця, оперативного планування, застосування графіків роботи, покращення умов праці, забезпечення участі працівників у реалізації заходів безпеки та розвитку, групах ефективності. Перелічені загальні функції системи повинні деталізуватись з метою закріплення конкретних заходів за конкретними виконавцями.

Елементами системи підвищення ефективності УЕРАП з метою забезпечення БП є: персонал, технології, літаки, інформаційні потоки, система мотивації, система менеджменту якості. Перелічені елементи містяться у відповідних підсистемах системи підвищення ефективності УЕРАП з метою забезпечення БП.

Отже, з метою удосконалення системи УЕРАП для забезпечення БП необхідно деталізувати та конкретизувати склад її функцій, спрямованих на діагностику, планування та впровадження заходів формування організаційних умов, що сприяють розвитку та використанню ЕР у повсякденній діяльності АП. Для цього процеси, що відбуваються в системі УЕРАП з метою підвищення БП, повинні бути організовані у відповідності до зазначених аспектів СП.

Список використаних джерел

1. Мухин В.И. Исследование систем управления. Москва: Экзамен, 2003. 384 с.
2. Сычева Е.Г. Системный подход к управлению экономическими ресурсами авиапредприятий в целях обеспечения безопасности полетов. Экономика и управление. Российский научный журнал. 2015. № 2 (112). С. 69-74.
3. Сычева Е.Г. Теоретические основы управления экономическими ресурсами авиакомпаний с целью обеспечения безопасности полетов. Новая наука: опыт, традиции, инновации. 2016. № 3-1 (71). С. 176-178.
4. Про затвердження Програми контролю якості безпеки авіаційних суб'єктів. Наказ Міністерства транспорту та зв'язку України № 329 від 20.04.2007 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0493-07> (дата звернення: 20.12.2019).

Никитенко Ю.П., *пошукач вченого звання,
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький*

Формування драйверів виробничої собівартості вирощування тваринницької продукції

Реальні фактори управління фінансовими результатами виробничої діяльності підприємства чітко та послідовно взаємопов'язані між собою і у

повній мірі враховуються на чотирьох етапах формування його “цільової воронки” (target funnel) :

- розкладання показника доданої економічної вартості (EVA) на фінансові складові – розмір інвестованого капіталу та спред – різницю між доходністю інвестицій і середньою зваженою вартістю капіталу (етап 4);
- визначення драйверів формування спреду – чистого операційного прибутку після сплати податків – обсягу фінансових результатів від звичайної діяльності до оподаткування і розміру податків (етап 3);
- встановлення суттєвих залежностей між пов’язаними факторами розрахунку фінансових результатів від звичайної діяльності до оподаткування: виручкою від реалізації продукції вирощування тварин (етап 1) та її виробничою і повною собівартістю (етап 2) (рис. 1).

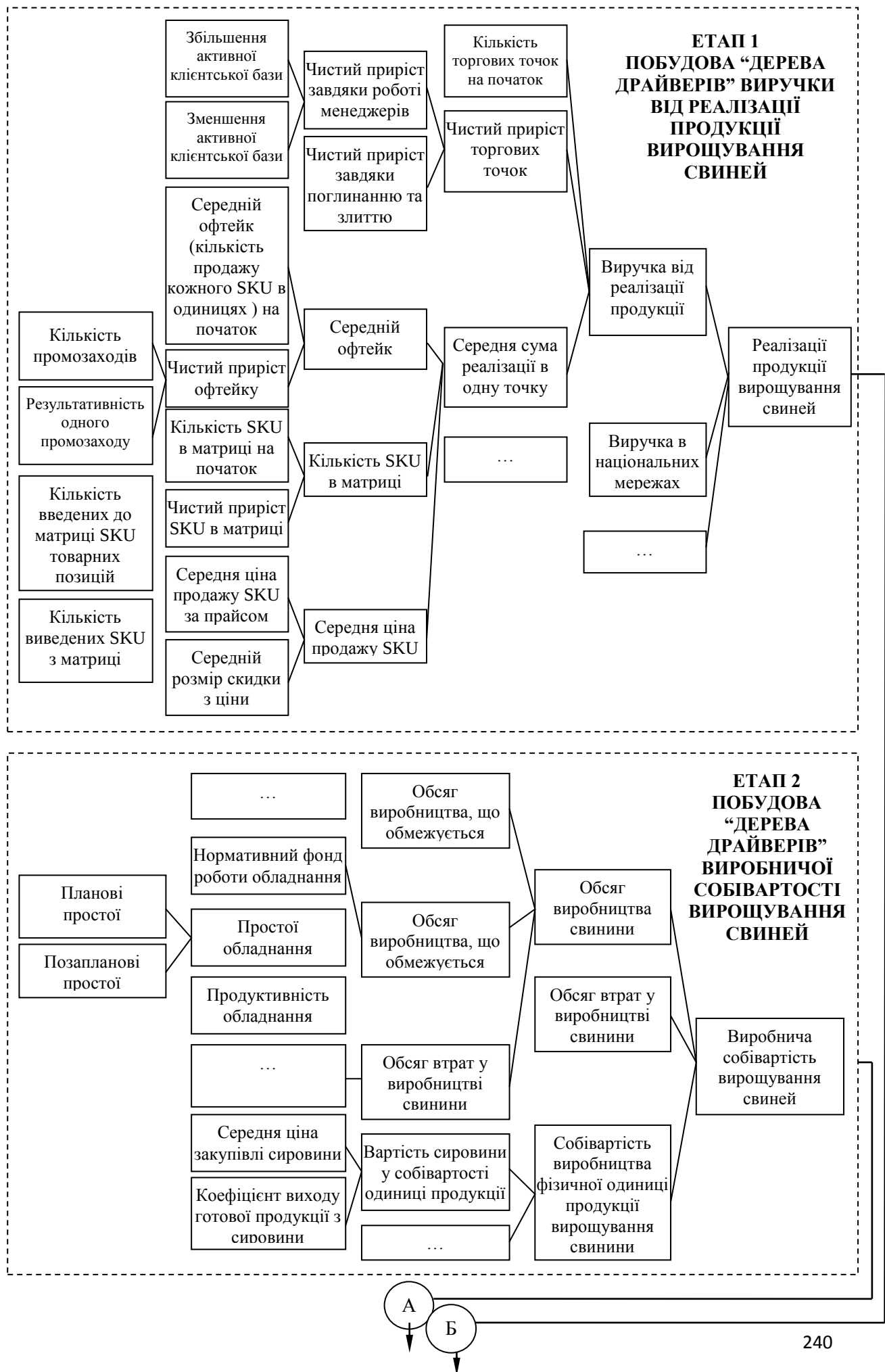
При цьому, особливостями наведеної схеми є те, що повна собівартість продукції формується на різних етапах діяльності – спочатку під впливом використання виробничих факторів (чисельності персоналу, тривалості і продуктивності використання обладнання, середніх цін на сировину і коефіцієнту виходу з неї готової продукції) (етап 2), пізніше – як наслідок здійснення витрат нетехнологічних підрозділів підприємства – загальних господарських і комерційних (етап 3). Одночасно, витрати, що здійснюються на етапі 3, виступають у якості драйверів нарощування EVA у ході здійснення як основних, так і підтримуючих бізнес-процесів діяльності.

Зауважимо, що драйвери EVA є однаковими для різних підприємств, при цьому вони не відображають сутності досліджуваного бізнесу, не орієнтуючись на результат діяльності, що пов’язаний з його технологічними особливостями.

Особливості взаємозв’язку притаманних конкретному підприємству драйверів починають виявлятися лише у ході розрахунку NOPAT (Net Operating Profit After Taxes) – чистого операційного прибутку після сплати податків, точніше – на стадії дослідження його операційної діяльності.

Оскільки для традиційного сільськогосподарського підприємства притаманною є мультидивізійна структура діяльності, драйвери NOPAT для кожного з них необхідно досліджувати окремо.

Кожен драйвер побудованої воронки має власну одиницю вимірювання, математичну формулу розрахунку, підлягає послідовному розкладу на первинні елементи, що відображають конкретну функцію і у подальшому вже поглибленню не підлягають. У ході деталізації драйверів окремих бізнес-процесів зберігаються всі характеристики бюджету управління EVA, при цьому фінансові аспекти відходять на другий план, а на першому опиняються показники та технологічні процеси, що формують результат. Фактично, для кожного з них виділяються показники реального нормативного випереджуючого впливу на майбутній результат діяльності: результативності, здатності невідворотно досягати поставлених цілей, а також економічності – спроможності раціонально використовувати ресурси, що є необхідними для отримання очікуваного, передбачуваного запланованого результату.



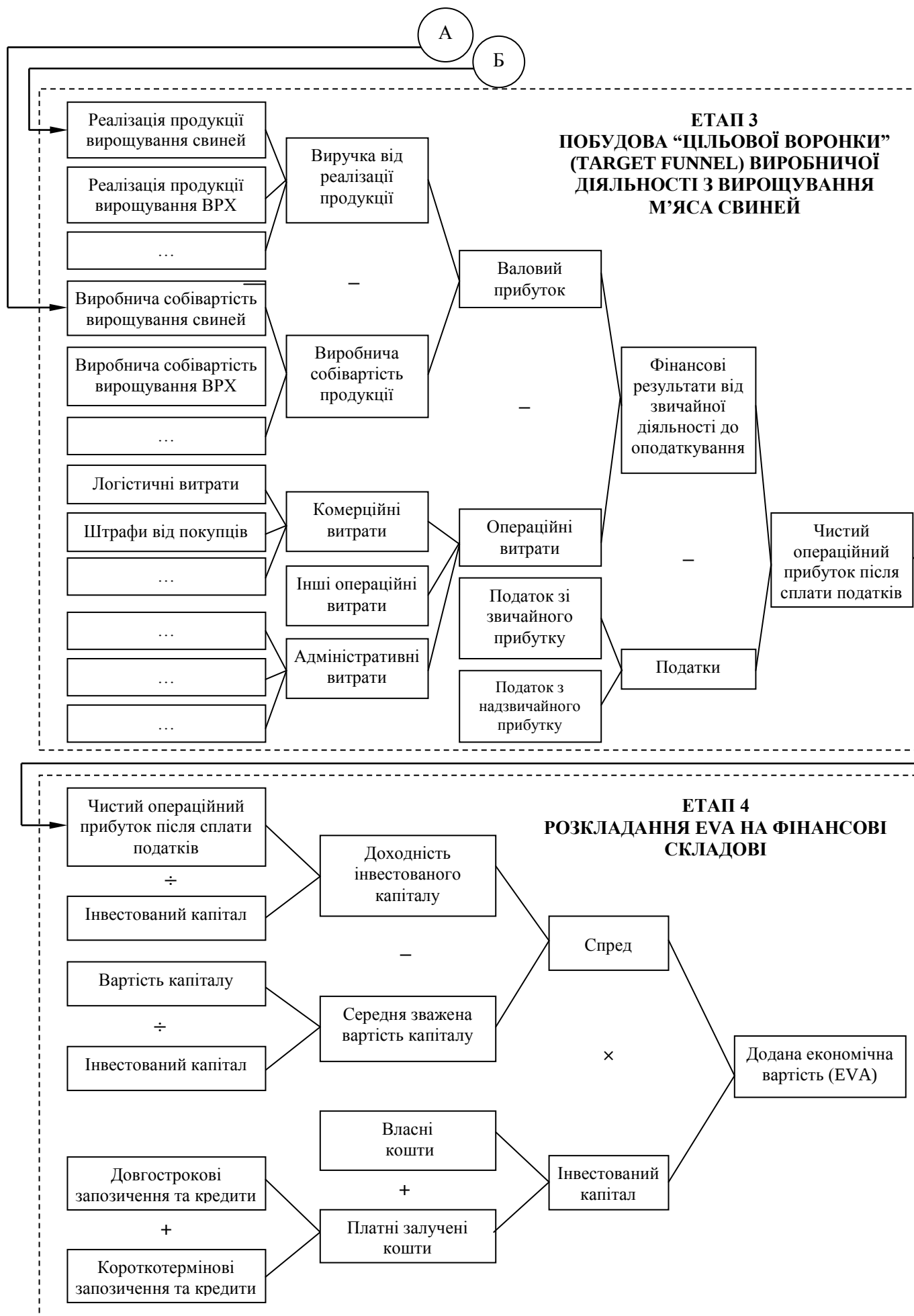


Рис. 1. Система факторів (“дерево драйверів”) формування показника EVA сільськогосподарського підприємства з виробництва тваринницької продукції

Разом з тим, модель “цільової воронки” придатна для розробки ключових показників ефективності і мотивації персоналу. Вони, за логікою попроцесної моделі формування кінцевого результату діяльності, розкладаються між відокремленими дивізіонами (центрами фінансової відповідальності) та співробітниками. Одночасне використання планових та фактичних показників забезпечує можливість здійснювати управління не просто статтями витрат на виробництво продукції, що неконтрольованим чином накопичуються, а кінцевими результатами діяльності. Це досягається за рахунок того, що задаються і контролюються технологічно обґрунтовані нормативи здійснення конкретного бізнесу, драйвери управління його результатами – продуктивність обладнання, планові простой, коефіцієнти виходу продукції тощо.

Боровой М.В., аспірант

*Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький, Україна*

Особливості управління конкурентоспроможністю підприємства сільськогосподарського машинобудування

Особливість підприємств сільськогосподарського машинобудування проявляється в тому, що управління їх конкурентоспроможністю здійснюється переважно на засадах виробничого та ресурсного підходів, відповідно до яких майже не враховується специфіка ринку, пов'язана зі змінами технологічних інновацій виробництва сільськогосподарської техніки, продуктових та сервісних пропозицій різних сегментів ринку, орієнтованих на індивідуальні потреби її споживачів, тоді як саме споживачі мають найбільший вплив на формування конкурентоспроможності будь-якого суб'єкта господарювання [2, с.316].

Основним об'єктом досліджень при оцінці конкурентоспроможності підприємств та визначення впливу зовнішнього середовища є аналіз галузевого оточення [1, с.70].

Це можливо за допомогою різних інструментів і методів. Найбільш поширеними методами, які можуть застосовуватися для визначення конкурентоспроможності підприємства є [5]:

- Теорія конкурентних переваг організації і продуктів М. Портера;
- Теорія конкурентних переваг торгівельної марки Ж-Ж. Ламбена;
- Модель Бостонської консалтингової групи BCG;
- Метод Мак-Кінсі (GE / McKinsey);
- Модель Шелла (Shell Chemical Company / DPM);
- Методи визначення позиції в конкуренції з погляду стратегічного потенціалу підприємства (SWOT- аналіз, SPACE- аналіз, STEP - аналіз, GAP-аналіз, PIMS - аналіз) та деякі інші.

За дослідженнями В. Гончар виявлено, що на ринку посівної техніки України діє принцип Парето: 20 відсотків виробників дають 80 відсотків всієї продукції [1, с.73]. Разом з тим, в умовах надзвичайно низької завантаженості вітчизняних

підприємств сільськогосподарського машинобудування всі загально виробничі витрати розподіляються між невеликою кількістю виготовленої продукції, що призводить до значного збільшення реалізаційних цін на неї. Висока ціна сільськогосподарської техніки та низька платоспроможність споживачів деяких сегментів ринку вимагають від підприємств-виробників гнучкої системи знижок, впровадження лізингових операцій, якісної комерційної роботи з клієнтами [3].

Управління конкурентоспроможністю підприємств на засадах маркетингового підходу спрямоване на отримання додаткових конкурентних переваг завдяки формуванню системи взаємовигідних відносин між підприємством-виробником, споживачами та іншими сторонами обміну. Маркетинговий підхід визначає єдність орієнтації діяльності на задоволення потреб кінцевих споживачів і задоволення потреб внутрішніх споживачів на «виході» кожної підсистеми системи управління підприємством [4, с. 62]

Слід зауважити, що процес підвищення якості продукції повинен знаходитися під ретельним контролем підприємств-виробників з тієї причини, що споживач ніколи не буде платити за надлишкову якість. Так, на перший план сьогодні виходить технічний сервіс як один із найважливіших чинників, що визначають довіру покупця до фірми-виробника (зокрема передпродажна підготовка техніки, навчання операторів, прокат машин, забезпеченість запасними частинами та оперативність їх доставки тощо).

Удосконалення організаційних підходів до управління конкурентоспроможністю підприємств сільськогосподарського машинобудування на засадах маркетингового підходу сприятиме визначенню перспективних напрямів розвитку підприємств сільськогосподарського машинобудування, що дозволить підтримати українського виробника в складних економічних умовах, відновити їх конкурентоспроможність та зміцнити своє становище на ринку.

Список використаних джерел

1. Гончар В.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств сільськогосподарського машинобудування / В. В. Гончар // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2015. – Вип. 2(2). – С. 68-74.
2. Жовновач Р. І. Управління конкурентоспроможністю підприємств сільськогосподарського машинобудування на засадах маркетингового підходу / Р. І. Жовновач // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. – 2014. – Вип. 26. – С. 315-322.
3. Павлова О.В. Комплексний підхід до підвищення рівня конкурентоспроможності продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування / О.В. Павлова // Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – 2007. – Вип. IV. – С.197-205.
4. Харківський Д.Ф. Науковий підхід як головний фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства / Д.Ф. Харківський, Ю.В. Пожарчук // Економіка харчової промисловості. – 2012. – № 4 (16). – С. 60-63.
5. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: підручник / З. Є. Шершньова. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – К.: КНЕУ, 2004. – 699 с.

Вища освіта в умовах глобалізаційних процесів

Освіту, як й інші сфери людської діяльності не обминули глобальні інтеграційні процеси. Освіта значно змінилася під впливом нових викликів сучасності і в результаті сама стала одним із чинників кардинальної зміни суспільних систем. Вища освіта – надзвичайно динамічна та всеохоплююча підсистема суспільства. Вона інтегрована у суспільство та неодмінно реагує на всі процеси, що відбуваються у ньому. Найбільш яскравими та значущими тенденціями, до яких залучене і українське суспільство, є процеси глобалізації та інтернаціоналізації

Одним із основних видів діяльності, що беруть участь у створенні людського капіталу, є освіта. В економіці знань основною рушійною силою прогресу стає людина, оскільки саме вона створює знання. Глобалізація освіти розгортається у напрямку формування єдиного "освітнього простору", що ґрунтується на інтеграції національних освітніх систем.

Поряд з процесом глобалізації відбувається процес інтернаціоналізації, який також став широко поширеним і стратегічно важливим явищем у вищих навчальних закладах (ВНЗ). Він включає в себе широкий спектр заходів, таких як мобільність студентів і співробітників, інтернаціоналізація навчальних програм та забезпечення якості освіти, міжвідомчої співпраці у сфері освіти та досліджень, а також створення міжнародних університетських консорціумів. Вища освіта ЄС набула ознак маркетинга, стала тісно пов'язаною з ринком праці, орієнтованою на його вимоги. Так, у Європі у межах Болонського процесу відбувається інтенсивне формування спільного освітньо-наукового простору, метою якого є забезпечення конкурентоспроможності європейської системи освіти у світовому масштабі, підвищення ролі цієї системи в сучасних суспільних перетвореннях, зростання мобільності студентів і викладачів, європейців на ринку праці

Таким чином, Європейські освітні стратегії, навіть підкреслюючи актуальність інтернаціоналізації та неминучість глобалізації, не визначають кінцеву мету, а є інструментами для встановлення загальної платформи, яка дозволить бути рівноправними партнерами на світовому ринку освітніх послуг і зайнятості.

Підтвердженням тому є широко вживані терміни «економіка, заснована на знаннях» і «навчання впродовж життя», які тепер є ключовими словами освітніх стратегій. Більшість інноваційних концепцій ВНЗ в Європі базуються на Американській моделі. У той же час європейська ідентичність включає елемент невизначеного майбутнього, який пояснюється відкритістю, розширенням і демократичними процесами.

У сучасному світі відмічається тенденція до розширення завдань закладів вищої освіти, у тому числі університетів. Найважливіша функція вищої освіти – підготовка особистості, громадянина, фахівця до життя. Однак конкурентна

університетська освіта сприяє формуванню в студентів певних компетентностей, які їм знадобляться у сфері професійної діяльності. Змінюється роль освіти в сучасному світі: вона перетворюється на тривалий і безперервний процес, оскільки протягом усього життя людина стикається з проблемою старіння знань, необхідністю їх оновлення, поповнення й освоєння нових професійних сфер.

Специфіка функціонування освітньої системи в умовах глобалізації найбільш яскраво виявляється у зміні ціннісних орієнтацій суб'єктів освіти, в інтеграції освіти в ринкові відносини, посиленні конкуренції між навчальними закладами, в уніфікації освітніх практик й інтеграції освіти з науково-практичною діяльністю, а також у формуванні нового типу освітнього простору – інтернет-простору, який дозволяє розвиватися таким формам освіти, як дистанційне навчання, віртуальні й корпоративні університети, транснаціональні навчальні центри.

Дійсно, за умов повноцінного включення України до європейського та світового освітнього просторів вона має, передусім, прийняти формат міжнародної комунікації, вже напрацьований європейською та світовою спільнотами. Малоімовірно, що Україна зможе суттєво змінити цей формат, наближаючи його до власної національної освітньої традиції. У кращому випадку може йтися про успішне пристосування національних стандартів освіти до європейських і світових, коли, приймаючи основні світові освітні стандарти, зберегти національні елементи

Глобалізація освіти для багатьох країн, зокрема для України, має суперечливі перспективи: з одного боку, можливість достойно інтегруватись у загальноєвропейський, а пізніше – у всесвітній освітній простір, з іншого – руйнування існуючої національної системи освіти. Перед вищою освітою стоїть складне завдання – збереження накопиченого досвіду і визначення свого достойного місця у системі світових освітніх зразків.

Список використаних джерел:

1. Вітчизняна вища освіта в умовах глобалізації та її вплив на ринок праці в Україні / М. П. Денисенко, С. В. Бреус // Ринок праці та зайнятість населення. - 2015. - № 3. - С. 32-36. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/rpzn_2015_3_9
2. Проблеми трансформації та перспективи розвитку вищої освіти України в контексті глобалізації / В. В. Різник // Економічний вісник університету. - 2017. - Вип. 33(1). - С. 45-53. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvu_2017_33%281%29__8
3. Вища освіта в процесах глобалізації (філософський аналіз) / О. В. Живага // Вісник Національного авіаційного університету. Сер. : Філософія. Культурологія. - 2013. - № 1. - С. 141-144. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnau_f_2013_1_37.

Підписано до друку 25. 06. 2020 року Формат 60*84/16. Папір типографський. Офсетний друк. Умовн. друк. арк. 17,04 Тираж 75 прим. Замовлення No.

Видавництво Центральноукраїнського національного технічного університету.

Адреса редакції збірника: Центральноукраїнський національний технічний університет, к. 653в, вул. Університетська, 8, м. Кропивницький, 2500, Україна.