



ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
імені АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

Alfred Nobel University, Dnipropetrovs'k  
Department of Marketing  
University of Montenegro  
Faculty of Maritime Kotor  
The Cyprus Institute of Marketing  
Dnipropetrovs'k Organization of Employers



The Cyprus Institute of Marketing  
Nicosia-Limassol  
Cyprus' Business School  
1978 - 2013 35 Years of Excellence

# MARKETING MANAGEMENT OF COMPETITIVENESS

The V International Research Conference  
for Junior Faculties and Students

March 28, 2014

ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ (УКРАЇНА)

УНІВЕРСИТЕТ ЧОРНОГОРІЇ  
ФАКУЛЬТЕТ МОРСЬКОЇ СПРАВИ, КОТОР (ЧОРНОГОРІЯ)  
КІПРСЬКИЙ ІНСТИТУТ МАРКЕТИНГУ (КІПР)  
ДНІПРОПЕТРОВСЬКА МІСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТОДАВЦІВ (УКРАЇНА)

---



The Cyprus Institute of Marketing  
Nicosia-Limassol  
Cyprus' Business School  
1978 - 2013 35 Years of Excellence

---

# MARKETING MANAGEMENT OF COMPETITIVENESS

---

## МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ

*V Міжнародна науково-практична  
конференція молодих вчених та студентів*

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

*28 березня 2014 р.*

Дніпропетровськ  
2014

## Оргкомітет

### *Голова оргкомітету:*

**Ю.С. Петруня**, доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля.

### *Заступник голови оргкомітету:*

**І.В. Тараненко**, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля.

### *Члени оргкомітету:*

**Л.Д. Гармідер**, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля;

**О.Ю. Красовська**, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, директор Міжнародної Школи бізнесу Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля;

**Л.М. Курбачька**, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу Дніпропетровського державного аграрного університету;

**О.Г. Литвиненко**, старший викладач кафедри маркетингу Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля;

**Т.С. Мішустіна**, кандидат економічних наук, старший викладач кафедри маркетингу Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля;

**Т.М. Черкавська**, кандидат економічних наук, доцент кафедри економічної теорії і бізнесу Національного гірничого університету;

**І.М. Шербіна**, кандидат технічних наук, завідувач кафедри маркетингу Кременчуцького інституту Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля;

**С.С. Яременко**, кандидат економічних наук, старший викладач кафедри маркетингу Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля.

### *Члени наукового комітету:*

**Draskovic Veselin**, PhD, Prof. University of Montenegro, Maritime Faculty, Kotor, Montenegro;

**Н.В. Карпенко**, доктор економічних наук, завідувач кафедри маркетингу Полтавського університету економіки і торгівлі;

**Г.І. Перчун**, кандидат економічних наук, начальник відділу маркетингу та збуту ПАТ «Дніпроважмаш»;

**Т.Б. Решетілова**, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Національного гірничого університету;

**М.І. Сокур**, доктор технічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського;

**С.Ю. Хамініч**, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара;

**Nadjjannis Yangos**, The Cyprus Institute of Marketing (Nicosia, Cyprus), Deputy-Director;

**С.О. Якубовський**, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри світового господарства і міжнародних економічних відносин Одеського національного університету імені І.І. Мечникова.

### *Секретаріат оргкомітету:*

**Т.І. Грицюк**, викладач кафедри маркетингу Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля;

**І.О. Самай**, методист кафедри маркетингу Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля.

Збірник містить тези доповідей молодих вчених та студентів – учасників V Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингове управління конкурентоспроможністю». У тезах доповідей розглядаються проблеми регіонального розвитку та конкурентоспроможності регіонів, формування конкурентоспроможності економіки України в умовах глобалізації, можливі шляхи підвищення конкурентоспроможності з позицій застосування маркетингових інструментів та підходів до управління підприємствами в сучасних умовах.

## ЗМІСТ

### СЕКЦІЯ 1. МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ

<b>Абраменкова Ю.В.</b> Маркетинговая деятельность в коммерческом банке.....	12
<b>Авдійчев Б.Д.</b> Маркетингові дослідження ринку заморожених продуктів .....	13
<b>Александрова В.А.</b> Конкурентоспособность России среди стран БРИКС.....	14
<b>Антоненко К.О.</b> Сучасні засоби просування продукції.....	16
<b>Arkhyriuk S.S.</b> Unconventional gas in Ukraine as possible competitive advantage .....	17
<b>Antypas Asfour.</b> Investing in Cyprus.....	18
<b>Бандура С.А.</b> Вища освіта в Україні: сучасні тенденції .....	20
<b>Башкова О.С.</b> Підвищення ефективності діяльності комерційних підприємств за рахунок управління конкурентоспроможністю .....	21
<b>Баяндина О.В.</b> Место инвестиционного проекта в инвестиционном процессе.....	23
<b>Безик К.В., Курінна Ю.С.</b> Эффективный директ-маркетинг .....	25
<b>Безугла Л.С.</b> Сучасні маркетингові стратегії формування конкурентних переваг .....	26
<b>Беляева Я.С.</b> Роль и особенности рекламы в современном бизнесе .....	27
<b>Vikman V.O.</b> The main aspects of a successful small business .....	29
<b>Билко Н.В.</b> Конкуренция в индустрии модной одежды .....	30
<b>Vogdan Yu.V.</b> Promoting national competitiveness in global economy .....	31
<b>Бойко И.В.</b> Логистические особенности инновационного процесса на предприятии.....	33
<b>Большаков А.С.</b> Показатели эффективности и конкурентоспособности организаций сервиса.....	34
<b>Vondarenko M.S.</b> Competitiveness as a result of human resources marketing .....	35
<b>Борисова А.М.</b> Переваги та недоліки лізингу у фінансуванні оновлення основних засобів підприємств.....	37
<b>Бородин Е.И.</b> Применение различных средств маркетинга в процессе формирования кластера субъектов экономики.....	38
<b>Борох К.И., Кашперко О.Н.</b> Управление коммерческим риском.....	40
<b>Босак О.В., Павляк Б.М.</b> Соціально-етичний маркетинг як засіб досягнення конкурентної переваги українських підприємств .....	41
<b>Бочеленкова А.С.</b> Вища освіта України як фактор конкурентоспроможності її економіки.....	42
<b>Бубис И.В., Гилязетдинова К.Р.</b> О ВВП, НРІ и GCI.....	44
<b>Бурганова Л.И.</b> Влияние имиджа на конкурентоспособность торговой организации .....	45
<b>Бушуєва І.В.</b> Теоретичні аспекти конкурентоспроможності продукції промислового підприємства.....	47
<b>Васильченко О.О.</b> Удосконалення цінової політики ТОВ «Дж Ес Балкан-Дніпро» .....	49
<b>Васьковська М.С.</b> Особливості поведінки покупців на споживчому ринку .....	50
<b>Вашенко І.М.</b> Удосконалення системи маркетингових комунікацій на підприємстві .....	52
<b>Великородный Б.В.</b> Конкурентоспособность предприятий по производству металлопластиковых конструкций в Украине.....	53
<b>Величко Е.В.</b> Особенности маркетинговых исследований в современных условиях рынка.....	54

<b>Веремієнко М.С.</b> Особливості формування вітчизняного ринку бавовняних тканин.....	56
<b>Верховцева О.Н.</b> Бенчмаркинг как инструмент развития конкурентных преимуществ компании.....	57
<b>Верхуша О.Ю.</b> Переваги споживачів, щодо вибору шоколаду в роздрібному торговельному підприємстві «Пролісок» с. Радомка Чернігівської обл. ....	58
<b>Власенко К.В.</b> Інтерактивні методи навчання у сучасному вимірі.....	59
<b>Войт Ю.Г.</b> Маркетингові дослідження персоналу компанії.....	61
<b>Волкова А.О.</b> Важность сегментирования рынка для деятельности компании.....	62
<b>Волковский В.Ю.</b> Аналіз маркетингового середовища підприємства та методи його проведення.....	63
<b>Воловик Н.П.</b> Современные тенденции мировой экономической конъюнктуры... ..	64
<b>Воробьева Н.А., Гусниева А.А.</b> К вопросу определения средней заработной платы.....	66
<b>Газетов А.С.</b> Анализ экономического развития интегрированных структур в автомобилестроительной отрасли Российской Федерации.....	67
<b>Галєєв М.Б.</b> Ефективні інструменти антикризового маркетингу на ринку В-to-В.....	68
<b>Галущка М.Г.</b> Основные методы оценки конкурентоспособности предприятия.....	69
<b>Гапанович В.В.</b> Оптово-логистические центры как стратегическое направление развития оптовой торговли Республики Беларусь.....	70
<b>Гарбуз Ю.М.</b> Координація відділу маркетингу з іншими відділами для успішного функціонування підприємства.....	72
<b>Гаркуша Е.А.</b> Особенности продвижения услуг бизнес-образования в Интернете.....	73
<b>Гармідер Л.Д.</b> Підходи до відтворення кадрового потенціалу підприємства.....	75
<b>Гетманец Д.О.</b> Применение маркетинговых инструментов для повышения конкурентоспособности предприятия.....	76
<b>Гладченко В.С.</b> Роль маркетинговых исследований в банковской сфере.....	78
<b>Globa T.L.</b> Marketing research competitiveness of products on the Ukrainian consumers market compared with consumers in other countries.....	79
<b>Глуценко Б.О.</b> Методи активізації навчально-пізнавальної діяльності у ВНЗ.....	80
<b>Голованієва Я.О.</b> Маркетинговое исследование ключевых факторов успеха строительной фирмы «Энтхил».....	82
<b>Golovan Yu.A.</b> Regional dimensions of poverty in Ukraine.....	83
<b>Головаченко А.С.</b> Организационно-экономические методы снижения товарных потерь на предприятиях розничной торговли.....	85
<b>Голубицька М.В.</b> Ринок Інтернет-торгівлі в Україні.....	86
<b>Гончарова С.А.</b> Формирование конкурентоспособной стратегии развития в условиях глобализации.....	87
<b>Гринько Ю.В.</b> Роль маркетингової стратегії в діяльності підприємства.....	89
<b>Гула Я.Ю.</b> Створення позитивного іміджу фірми.....	90
<b>Никша Гргуревич.</b> Характерные черты общества знаний.....	91
<b>Klara Ghurtskaia.</b> Modern marketing tools creating competitive advantage of banks (on the example of banking industry).....	93
<b>Гуцуляк О.Ю.</b> Сучасні тенденції формування бюджету маркетингу на українських підприємствах.....	94

<b>Данилова Е.О.</b> Конкуренция на рынке недвижимости .....	96
<b>Милица Делибашич.</b> Концепция «общества знаний».....	97
<b>Дем'яновська О.В.</b> Роль екологічного маркетингу в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств .....	99
<b>Dmytruk A.</b> Competitiveness in the international hotel industry.....	100
<b>Drobina V.S.</b> Crisis: how it influences the regional competitiveness.....	102
<b>Дрозденко А.В.</b> Роль маркетингових досліджень при розробці нового товару .....	103
<b>Дулина Н.В., Овчар Н.А., Токарев В.И.</b> Студенческая молодежь: социальный потенциал развития региона? (по итогам прикладного социологического исследования).....	104
<b>Дулина Н.В., Овчар Н.А., Токарев В.И.</b> Социальное самочувствие жителей Волгограда как индикатор модернизации региона (по итогам прикладного социологического исследования).....	105
<b>Дьякова Ю.А.</b> Проблемы рынка маркетинга услуг в экономическом развитии организаций сферы инжиниринга .....	107
<b>Дюкина Т.О.</b> Формирование конкурентных преимуществ предприятия на основе информации о рисках.....	108
<b>Євсєнко Ю.Б.</b> Удосконалення управління виробничо-господарською діяльністю на залізничному транспорті в умовах реформування.....	110
<b>Жєвнова А.С.</b> Развитие транспортно-логистической системы Республики Беларусь.....	111
<b>Жилко А.А.</b> Значение договорной работы в организациях торговли.....	113
<b>Жук О.О.</b> Стратегічна гнучкість та конкурентоспроможність торговельного підприємства.....	114
<b>Журба Я.В.</b> Імідж як складова успіху сучасних організацій .....	116
<b>Зайцева Ю.Я.</b> Сучасні методи просування продукції.....	118
<b>Зеленская В.А.</b> Роль маркетинговых исследований конкурентоспособности предприятия .....	119
<b>Зіслін Л.О.</b> Удосконалення управління маркетингом ТМ «Біола» .....	120
<b>Змєєва Г.О., Троян А.Ю.</b> Маркетингова стратегія управління конкурентоспроможністю будівельних підприємств.....	122
<b>Зуєв В.А.</b> Роль складов в логистической системе .....	123
<b>Иванов И.В.</b> Градообразующее предприятие как фактор социально-экономического развития .....	124
<b>Иванова Н.В.</b> Факторы, определяющие конкурентоспособность авиакомпаний гражданской авиации Российской Федерации .....	126
<b>Иванова О.І.</b> Вивчення моделей споживчої поведінки споживачів фірми та факторів, які впливають на покупців .....	127
<b>Игнатчик Я.И.</b> Краудсорсинг: что делать, чтобы ничего не делать .....	128
<b>Игнатьева О.В.</b> Строительство бренда строительной компании. Что выбрать – зонг или отдельные «трости»?.....	129
<b>Льченко О.Е.</b> Конкурентоспроможність фермерських господарств в аспекті їх розмірів .....	130
<b>Льченко Т.В.</b> Роль рекламної діяльності в підвищенні конкурентоспроможності підприємства.....	132
<b>Кайбулаєв Д.Ю.</b> Некоторые особенности развития брендинга в Украине .....	133
<b>Кадирус І.Г.</b> Особливості оцінювання конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції .....	134
<b>Калюта А.В.</b> Аналіз маркетингового середовища і вдосконалення маркетингової діяльності підприємства .....	136

<b>Кареленков А.А.</b> Современные тенденции развития экономики образовательных услуг.....	137
<b>Карпова Н.Ю.</b> Особливості діяльності українських підприємств на ринку органічних харчових продуктів.....	138
<b>Карташ Д.Е.</b> Обоснование выбора маркетинговой стратегии предприятия ПАО Житомирский маслозавод – компания «Рудь».....	140
<b>Кирова А.А.</b> Клиентоориентированный маркетинг детских оздоровительных лагерей как способ повышения конкурентоспособности .....	141
<b>Кирова Н.Н.</b> Поведение потребителей при выборе марочного товара .....	143
<b>Кірсенко Т.В.</b> Організація продажу товарів як елемент комерційної діяльності підприємств та підвищення їх конкурентоспроможності.....	144
<b>Клиценко О.В.</b> Особливості встановлення ціни у межах формування маркетингового комплексу ВНЗ .....	146
<b>Князев Е.В.</b> Маркетинговые исследования потребителей сети магазинов фермерского мяса «Свіжина».....	147
<b>Кобякова О.Ю.</b> Преимущества нейминга бренда.....	148
<b>Kovalenko O.O.</b> Consumer marketing in tourism .....	149
<b>Колесова Ю.Ю.</b> Конкурентоспособность торгового предприятия .....	151
<b>Колобова Е.В.</b> Стратегии формирования и развития малых форм гостиничного сервиса.....	152
<b>Колоскова К.И.</b> Маркетинговый подход к управлению рисками в банковских инновациях.....	154
<b>Кондратьев Я.В.</b> Сучасний підхід до збутової політики.....	155
<b>Коновалова Н.О.</b> Маркетингові умови та заходи щодо забезпечення конкурентоспроможності підприємства.....	157
<b>Кононова О.О., Зеленська І.П.</b> Перспектива застосування маркетингу в управлінні діяльністю підприємства.....	158
<b>Коптилова Н.А.</b> Эволюция системы образования, формирование системы открытого образования .....	160
<b>Корабльова Д.М.</b> Формування конкурентоспроможності економіки України в сучасних економічних умовах .....	162
<b>Корсун Е.В.</b> Реферальный маркетинг – наиболее эффективная экономическая стратегия для построения бренда и увеличения продаж.....	163
<b>Корякова А.Г.</b> Формування маркетингової стратегії підприємства .....	164
<b>Костенко Д.Ю.</b> Особливості оцінювання конкурентоспроможності товару.....	166
<b>Костицын П.Р.</b> Совершенствование системы оценки фирмы как имущественного комплекса в условиях конкуренции на рынке предоставления услуг .....	167
<b>Кошовенко М.С.</b> Передумови формування конкурентоспроможності економіки України в умовах глобалізації .....	169
<b>Ксюк Н.Т.</b> Маркетингова політика просування нових товарів як інструмент підвищення конкурентоспроможності .....	170
<b>Кузьменко С.В.</b> Вплив факторів маркетингового середовища на діяльність підприємства.....	172
<b>Кузьменко Т.О.</b> Інновація банківської системи як напрям покращання маркетингової діяльності підприємства в умовах глобалізації.....	173
<b>Кур'янович Ю.І.</b> Сучасний маркетинг .....	174
<b>Кур'янович Ю.І.</b> Соціальна реклама – звернення уваги населення на проблеми суспільства.....	176
<b>Kuchma O.M.</b> Regional development planning.....	178

<b>Лагасва О.Н.</b> Факторы и показатели эффективности использования товарных ресурсов.....	179
<b>Латишева О.В.</b> Вплив впровадження маркетингового управління еколого-економічними процесами на підприємствах на їх конкурентоспроможність.....	180
<b>Левченко О.Ю.</b> Повышение конкурентоспособности предприятия путем эффективного использования инструментов рекламы.....	182
<b>Лещенко Е.В.</b> Оперативное управление конкурентоспособностью предприятия.....	183
<b>Лактюшин Д.Ю.</b> Стратегический анализ и планирование ассортиментного портфеля предприятия.....	184
<b>Ларина А.Г.</b> Интернет-маркетинг: новые возможности.....	186
<b>Лінь Цян.</b> Підходи до визначення інтерактивних методів.....	187
<b>Lytvynenko S.V.</b> Increase of brand competitiveness through marketing in social networks.....	189
<b>Lifirenko O.G.</b> The competitive advantage of strategic alliances.....	190
<b>Лушако Д.А.</b> Маркетинговое исследование персонала компании «Алмаз Мотор».....	192
<b>Lysenko M.A.</b> Problems of regional competitiveness.....	193
<b>Мазур М.В.</b> Інформаційні технології в туристичному маркетингу.....	194
<b>Максименко А.Г.</b> Маркетинг кадрового потенціалу підприємства.....	196
<b>Малецька А.С.</b> Аутсорсінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності України в сучасному світовому ринку.....	198
<b>Малыгина М.Б.</b> Маркетинговая деятельность в современных условиях.....	199
<b>Малиш І.М.</b> Ринок праці України як фактор підвищення конкурентоспроможності її економіки.....	201
<b>Маренков С.В.</b> Дослідження маркетингового середовища та вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.....	202
<b>Маркова Т.Э.</b> Конкурентоспособность предприятий по производству полимеров на внутреннем рынке.....	204
<b>Мартиновская М.В.</b> Ценообразование в экономике малого бизнеса.....	205
<b>Мінчак Н.Д.</b> Маркетингові стратегії в управлінні людськими ресурсами.....	207
<b>Мішустіна Т.С.</b> Управління конкурентоспроможністю торгових марок українських машинобудівних підприємств.....	208
<b>Михайлова Є.С.</b> Особливості товарної політики комерційного банку.....	209
<b>Михеева Д.Г.</b> Параметры оценки конкурентоспособности проектов шоу-бизнеса.....	211
<b>Мишула Т.П.</b> Бренд в душевном благополучии человека.....	212
<b>Міщенко Д.О.</b> Маркетингові проблеми та перспективи міжнародного маркетингу.....	214
<b>Морозов Є.В.</b> Шляхи вдосконалення маркетингової діяльності транспортно-експедиційних підприємств.....	215
<b>Мороховський О.В.</b> Планування і методика рекламної діяльності.....	217
<b>Мосендз А.С.</b> Сучасні аспекти створення маркетингової політики розподілу.....	218
<b>Москаленко И.А.</b> Скидки как инструмент стимулирования продаж.....	219
<b>Муранова Т.Д.</b> Управленческие аспекты деятельности компаний строительных материалов.....	220
<b>Назаров С.В.</b> Факторы формирования ассортимента розничных магазинов питания, ориентированных на студентов и школьников.....	222
<b>Никаєва А.В.</b> Освітній маркетинг як концепція регулювання ринку освітніх послуг.....	223



<b>Ноздрачова П.В.</b> Облік основних засобів у програмі «1С: Бухгалтерія 8» .....	225
<b>Овчаренко І.С.</b> Аналіз ринку алкогольних напоїв України.....	226
<b>Olishanska M.I.</b> Marketing tool in small business for success .....	228
<b>Ополоник О.О.</b> Сутність брендингу та технологія розробки брендів .....	229
<b>Орел Л.О.</b> Влияние маркетинговой деятельности на успех предприятия .....	230
<b>Орлов С.А.</b> Связи с общественностью в системе маркетинговой коммуникационной деятельности предприятия .....	231
<b>Орлова А.В.</b> Подієвий маркетинг як інструмент просування національних брендів .....	233
<b>Осипова М.В., Шапортина В.А.</b> Концепции закупочной логистики.....	234
<b>Панченко А.А.</b> Економічна безпека.....	236
<b>Панченко Р.В.</b> Конкурентоспроможність фітнес-клубів на ринку спортивних послуг України.....	238
<b>Parkhomenko A.Yu.</b> Advertising as the main marketing tool in restaurant business ...	239
<b>Parkhomenko O.O.</b> Advertising as a way to stand out among competitors .....	240
<b>Перець В.С.</b> Пріоритети якості у формуванні та оцінці конкурентоспроможності продукції .....	241
<b>Петренко І.П.</b> Поняття кредитоспроможності емітента облігацій підприємств, випущених під інвестиційний проект.....	243
<b>Петроченко М.А.</b> Социально-экономическая сущность маркетинга .....	245
<b>Пилипенко А.А.</b> Формирование конкурентоспособности экономики Украины в условиях глобализации .....	246
<b>Pilipenko Yu.A.</b> The main issues in competitiveness for Europe and European Union .....	248
<b>Пімоненко Т.В., Прокопенко М.О.</b> Аналіз впливу соціальної реклами на поведінку підлітків .....	249
<b>Полтавець С.С.</b> Специфіка маркетингового інструментарію на ринку будівельних матеріалів.....	251
<b>Полторак А.Д.</b> Ризики і помилки при розробці нових товарів і виведенні їх на ринок.....	252
<b>Пономаренко М.А.</b> Маркетинговый успех ФК «Шахтер».....	253
<b>Поседкина А.В.</b> Петля маркетинговой деятельности как средство продвижения товаров повседневного спроса.....	255
<b>Примачева И.Н.</b> Совершенствование транспортировки стекла в Республике Беларусь .....	256
<b>Прошенко С.Н.</b> Сущность маркетинговых коммуникаций.....	258
<b>Прокочук О.В.</b> Позиціонування шоколадних виробів ТМ «КОНТІ» порівняно з конкурентами .....	259
<b>Пукар С.Ю.</b> Черный PR в Интернете .....	260
<b>Pustotina K.</b> How to create a competitive social media marketing strategy.....	262
<b>Радинский Э.Е.</b> Оперативное реагирование на рекламации потребителей – один из важных моментов стратегии сокращения издержек .....	264
<b>Рева О.В.</b> Актуальность социального маркетинга в Украине .....	266
<b>Резник Е.А.</b> Концепция маркетинга как фактор обеспечения интересов потребителей .....	267
<b>Резугина К.Р.</b> Аудит-маркетинг для предприятий .....	268
<b>Rogovschenko V.M.</b> Competition strategy as strategy of region .....	270
<b>Рослякова Н.А.</b> Потенциал конкурентоспособности транспортных центров России .....	271
<b>Рубежанська Ю.О., Тучіна Ю.С.</b> Вплив іміджу торговельної марки на формування довгострокових конкурентних переваг підприємства .....	273

<b>Руденко Ю.В.</b> Фактори формування конкурентоспроможності економіки України в умовах сучасності .....	274
<b>Рустамова С.С., Фунтикова Е.С.</b> Развитие и концептуализация маркетинга услуг в условиях конкурентного рынка сферы предпринимательства .....	276
<b>Рыжик Д.А.</b> Значимость комплекса маркетинга в деятельности предприятий .....	278
<b>Савченко В.А.</b> Актуальность использования стратегии музыкального маркетинга на современном этапе .....	279
<b>Салогубова В.М., Янчук В.В.</b> Корпоративный имидж как маркетинговый инструмент повышения конкурентоспособности предприятия .....	280
<b>Салогубова В.М., Бабенко К.В., Пятницькова А.О.</b> Бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності компанії .....	282
<b>Самай И.А.</b> Архитектурные аспекты наружной рекламы Днепропетровска .....	283
<b>Семёнова А.О.</b> Реклама как фактор повышения конкурентоспособности товара .....	285
<b>Сидлик Д.А.</b> Создание эстетических условий в точках продаж и обслуживания .....	286
<b>Sydorenko O.O.</b> Brand strategy as a paradigm for marketing competitiveness.....	287
<b>Силенко Д.А.</b> Особенности развития локального брендинга.....	288
<b>Скалозуб А.О.</b> Особенности кейтеринговых услуг, их разновидности и проблемы .....	289
<b>Скопець А.А.</b> Обґрунтування маркетингової стратегії для ПАТ «Дніпротяжмаш» .....	291
<b>Слаква В.А.</b> Проблемы регионального развития и конкурентоспособность регионов.....	292
<b>Сова О.О.</b> Напрями та прийоми рекламного впливу на поведінку споживачів .....	293
<b>Соколова О.С.</b> Аналіз маркетингового середовища як фактор конкурентоспроможності підприємства .....	295
<b>Соколова Ю.И.</b> Использование маркетинговых приемов в индустрии моды .....	296
<b>Соломенко А.М.</b> Підходи розробки та коригування цінової стратегії підприємства .....	298
<b>Спірідонова К.О.</b> Моніторинг будівельної галузі України для обґрунтування напрямів підвищення її конкурентоспроможності.....	299
<b>Stiskal D.O.</b> Core strategies for marketing products .....	300
<b>Стойкин А.А.</b> Конкурентоспособность правовых услуг .....	302
<b>Strizhko K.V.</b> Direct marketing as a marketing tool .....	303
<b>Sykas Nicos G.</b> «Deck of innovations» for the crisis and beyond .....	304
<b>Суслова А.О.</b> Направления повышения конкурентоспособности предприятий .....	306
<b>Сычевская А.В.</b> Прямой маркетинг – интерактивная маркетинговая система распределения.....	307
<b>Тараненко І.В., Шкірська О.П.</b> Використання інтернет-ресурсів у маркетинговій політиці підприємства .....	308
<b>Тараненко Н.М.</b> Актуальность черного пиара в современных условиях .....	310
<b>Тверитникова В.С.</b> Маркетинговые позиции в туризме на современном этапе ..	311
<b>Тойменцева О.В.</b> Роль конкуренції у розвитку підприємництва ..	312
<b>Том'юк О.Я.</b> Аналіз впливу структури автомобільного ринку на формування маркетингової стратегії підприємства .....	314
<b>Троян І.Г.</b> Маркетингова діяльність на підприємстві: напрями та особливості .....	315

<b>Турпакова М.А.</b> Оценка конкурентоспособности организации на основе построения динамических нормативов .....	317
<b>Ушакова Л.В.</b> Маркетингові стратегії в інноваційній діяльності малого та середнього бізнесу .....	318
<b>Філіппова А.Д.</b> Сучасний стан українського ринку рекламних послуг .....	319
<b>Фотіаді-Миронова С.А.</b> Развитие спортивного маркетингу в Україні .....	321
<b>Наан Р., Красовская Е.</b> Writing case studies for international teaching .....	322
<b>Хакимов И.С.</b> Анализ состояния лесных ресурсов в Республике Татарстан .....	323
<b>Чайкін І.В.</b> Основні принципи конкурентоспроможності підприємств .....	325
<b>Chernysh O.O.</b> How to improve national competitiveness .....	327
<b>Чернышова Т.В.</b> Стратегия развития предприятий общественного питания .....	329
<b>Chernuk A.V.</b> Brand strategy as a paradigm for marketing competitiveness .....	330
<b>Чехранова Т.О.</b> Етапи розробки товарної стратегії підприємства на споживчому ринку .....	331
<b>Christodoulou Andros.</b> MLM and marketing .....	333
<b>Чикизова Ю.Ю.</b> Оптимизация размещения товаров в торговом зале магазина с использованием метода ABC-анализа .....	334
<b>Чіснова Д.М.</b> Рекламні агентства – кваліфіковані координатори між торгівлею та виробництвом .....	335
<b>Шакирянова В.Н.</b> Эффективность сервисной деятельности .....	337
<b>Шалигіна К.С.</b> Новый товар як метод конкуренції .....	338
<b>Шамрай А.С.</b> Разработка стратегии позиционирования для магазина элитной женской одежды .....	340
<b>Шарафудинова Н.С., Валеева Ю.С.</b> Маркетинговые аспекты для повышения конкурентоспособности торговых предприятий .....	341
<b>Шаталов К.Ю.</b> Управління маркетинговою функцією підприємства .....	342
<b>Shakhmatova K.</b> Service visualization and interpretation by means of service blueprinting .....	344
<b>Швачко Д.Л.</b> Брендинг як ефективна технологія завоювання й утримання покупця .....	345
<b>Shvets O.M.</b> Competitiveness of the tourism industry .....	347
<b>Shevchenko S.I.</b> Competitiveness of ukrainian goods on the world market .....	348
<b>Шпидло М.О.</b> Конкурентний аналіз як основа розробки ефективної маркетингової стратегії підприємства .....	350
<b>Шишкіна С.О.</b> Розробка стратегії просування товару на ринок .....	351
<b>Шостак М.А.</b> Внутрішній маркетинг як інструмент формування конкурентних переваг підприємства .....	352
<b>Шульман К.Я., Беленкова А.А.</b> Риск-менеджмент как неотъемлемая часть функционирования предприятия .....	354
<b>Юань Хуйцзинь.</b> Активні методи навчання у сучасному ВНЗ .....	355
<b>Якименко І.В.</b> Дослідження маркетингового середовища підприємства залізничного транспорту з метою його вдосконалення .....	357
<b>Yanytska N.O.</b> Competitiveness of regions from an evolutionary perspective .....	359
<b>Yangos Hadjiyannis.</b> From traditional to behavioural finance? .....	360
<b>Яворская А.К.</b> Нестандартная реклама: современный подход .....	361
<b>Яременко С.С.</b> Основні напрями оцінки маркетингових комунікацій .....	363
<b>Яремчук В.В.</b> Рівні конкурентних переваг підприємства .....	364
<b>Ярош Б.І.</b> Товарна політика підприємства та шляхи її вдосконалення .....	366
<b>Ярошенко В.В.</b> Управление конкурентоспособностью предприятия на основе маркетинговой функции .....	368

<b>Литвиненко О.Г., Новикова С.И.</b> Социальный маркетинг как фактор развития общества .....	369
<b>Старикова Л.О., Лушай Г.В.</b> Створення атмосфери в кафе – один з основних аспектів конкурентоспроможності .....	370

## СЕКЦІЯ 2. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНІ МОДЕЛІ В БІЗНЕСІ

<b>Синяев А.В.</b> Проектирование технологического телевидения для металлургического производства .....	372
<b>Грицюк А.И.</b> Современные аспекты использования компьютерных технологий в психологии .....	373
<b>Гончарова О.В.</b> Транспортный потенциал и резервирование в системе управления логистикой предприятия .....	374
<b>Ратушний Д.В.</b> Захист інформаційного забезпечення комерційного банку .....	375
<b>Божко В.Ю.</b> Оптимизация портфеля ценных бумаг предприятия .....	377
<b>Коновалов Є.А.</b> Розробка інформаційної системи аналізу соціально-економічного розвитку регіонів України .....	378
<b>Александров О.І.</b> Интернет як основне джерело підтримки рекламного бізнесу .....	379
<b>Козлов П.С.</b> Розробка інформаційної системи аналізу та прогнозу екологічного стану Дніпропетровського регіону .....	380
<b>Вечера Є.О.</b> Автоматизована підсистема «школа пілотів» для обліку діяльності авіаційної компанії на прикладі ТОВ «Авіа-Союз» .....	382
<b>Лазірко С.І.</b> Створення транснаціональної інформаційної системи .....	383
<b>Гудим П.В.</b> Сучасна динамічна імітаційна модель балансових рівнянь В. Леонтєва .....	383
<b>Гудим М.В.</b> Використання методів операційного числення для моделювання та дослідження економічних процесів .....	384
<b>Костюк М.Г.</b> Розробка модуля СППР оцінки надійності комерційного банку .....	386
<b>Капитоненко А.М.</b> Банковские риски и их классификация .....	386
<b>Ясиновський С.С.</b> Розробка модуля «лізинг +» для інформаційної системи торговельного підприємства .....	388
<b>Положай С.С.</b> Розробка моделі касового обслуговування супермаркету .....	388
<b>Курмасв Д.В.</b> Оптимізація вантажоперевезень підприємства за умови певних технічних обмежень .....	390
<b>Пономаренко М.А.</b> Проблемы стратегического управления в области информационных систем .....	390
<b>Руденова И.И.</b> Разработка информационной системы анализа и оптимизации грузоперевозок на примере ООО «Укрлогистика» .....	392
<b>Сазонов В.А.</b> Розробка інформаційної системи управління апаратними і програмними засобами сучасного кінотеатру .....	393
<b>Алексієв П.В.</b> Інформаційна система аналізу фінансово-економічної діяльності підприємства .....	394

## СЕКЦИЯ 1. МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ

**Ю.В. Абраменкова**  
*Санкт-Петербургский государственный  
экономический университет, Россия*

### МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ

По мере развития финансового рынка и других изменений во внешней среде, обострением конкурентной борьбы за клиентов, в банковской индустрии с конца 60х г.г. произошли серьезные изменения. В банковской деятельности маркетинг стал применяться в 70х г. г. Банки вторыми после авиакомпаний обратились к маркетингу в сфере услуг и вначале активно применяли отдельные элементы маркетинга, а затем и концепции маркетинга и стратегического планирования.

Банковская система играет важную роль в экономике любой страны. От эффективности банковской системы зависит успех построения устойчивой экономики. Во многом банки являются проводниками на пути становления эффективных методов хозяйствования. Несбалансированность экономики отражается как на функционировании всей банковской системы, так и на деятельности каждого из коммерческих банков.

Актуальность маркетинговой деятельности в коммерческом банке обусловлена тем, что при данном уровне развития рыночных отношений неотъемлемой частью является банковская система, которая охватывает почти все сферы жизнедеятельности населения, будь то покупка телевизора или международный кредит. В последнее десятилетие особенно популярным стало приобретение товаров, автомобилей, недвижимости в кредит, использование кредитных карт, которые делают покупки более удобными и доступными. Немаловажным фактором ведения маркетинговой деятельности банками является возрастающая конкуренция. Маркетинг в банковской сфере необходим для успешного функционирования любого банка. Переход к рыночным отношениям и осуществление экономических реформ вызвали необходимость реформирования банковской системы и приведение ее в соответствие с международными стандартами с учетом ее особенностей.

Проблемы развития российских коммерческих банков, их способность быстро и результативно решать новые задачи, которые выдвигает рынок, представляется возможным именно на основе современных методов управления и творческого использования потенциала банковского маркетинга.

Особое место в банковском маркетинге занимает «public relations» – система мероприятий, направленная на обеспечение взаимопонимания, взаимной доброжелательности банка и публики, которая уже реализуется в практике многих кредитных учреждений в России. В рамки «public relations» входит обеспечение общественности информацией о банке, изучение общественного мнения о нем, ориентация деятельности банка с учетом интересов публики, изучение складывающихся тенденций и своевременная разработка мер по укреплению авторитета банка, предотвращение возможных конфликтов и недопонимания. Суть мероприятий такого рода в обеспечении благоприятного мнения о банке, преодолении барьера недоверия к нему, его услугам.

*Научный руководитель: Е.В. Ялунер, д-р экон. наук, проф.*

**Б.Д. Авдйчев**

*Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля*

## **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ЗАМОРОЖЕНИХ ПРОДУКТІВ**

Останнім часом вітчизняний ринок замороженої продукції знаходиться у стадії інтенсивного розвитку. Така тенденція пояснюється зростанням об'ємів виробництва продукції, прискорення ритму життя, що спричинило за собою зміну раціону харчування споживачів. На сьогодні потреби вітчизняних споживачів у замороженій продукції задовольняються лише на половину. Об'єкт дослідження: заморожені напівфабрикати. Сукупна кількість досліджених торгових точок складає 280 одиниць, що є достатнім для описання стану пропозиції ринку заморожених напівфабрикатів. Розподіл торгових точок за категоріями побудований наступним чином: VIP – мережі супермаркетів (площа магазину більша ніж 300м<sup>2</sup>); А – великі традиційні магазини з торговою площею більш ніж 300м<sup>2</sup> та продовольчі магазину площею 101-300 м<sup>2</sup>; В – продовольчі магазини площею 41 – 100 м<sup>2</sup> [3]. Серед досліджених міст 97% точок мають в асортименті заморожені напівфабрикати.

Розглянувши ситуацію відносно кожної категорії магазинів, можна сказати наступне: всі магазини категорії А мають у своєму асортименті пельмені – 100%, 75% – вареники, 74% – котлети. Далі за рівнем розповсюдження йдуть млинці – 38%, тісто – 37%, биточки – 36%. 82% магазинів категорії В мають у асортименті пельмені та вареники, 79% – котлети. Ці види є найбільш розповсюдженими в магазинах категорії В. Далі за рівнем представленості йдуть: млинці – 45% та тісто 44%. Інші заморожені напівфабрикати мають представленість в магазинах категорії В менш,

ніж 13%. Всі магазини категорії С мають у асортиментному портфелі пельмені, 67% – вареники, 51% – котлети. Далі за рівнем представленості види заморожених напівфабрикатів розподіляються таким чином: 25% – млинці, 16% – тісто. Бендерики, тісто, чебуреки в магазинах категорії С не мають представленості. Магазини категорії VIP працюють зі всіма видами заморожених напівфабрикатів. Пельмені, вареники, котлети, голубці, млинці, тісто, піца мають представленість 100%. На ринку м. Києва представленість більше, ніж 50% мають пельмені – 99%, вареники – 83%, котлети – 72%, млинці – 62%. Далі йдуть тісто – 48%, голубці – 24%, биточки – 23%. Манти, тефтельки, чебуреки мають представленість менш, ніж 15%. На ринку м. Донецька пельмені мають представленість 94%, вареники – 78%, котлети – 66%. Голубці, фрикадельки, манти, биточки, тефтельки, бендерики, піца, чебуреки мають представленість менш, ніж 15%, що свідчить про схильність донецьких споживачів до традиційних заморожених напівфабрикатів та млинців і тіста (36% та 33% відповідно). На ринку м. Львова пельмені мають представленість 88%, вареники – 74%, млинці – 56%, котлети 42%. Популярність мають також голубці (28%), биточки (33%), бендерики (18%).

Таким чином, виявлені основні тенденції ринку заморожених напівфабрикатів: дуже виражений ріст частки продукції, виробленої під приватними марками мереж, поступове зменшення частки вагової продукції, споживач готовий платити більше за якість продукту.

#### Список використаних джерел

1. Галина Шубина. <http://meatbusiness.ua> / №2 (77) февраль 2013. Обзор рынка замороженных полуфабрикатов;
2. <http://www.produktgoda.by/ru/research> / Классификация торговых точек. Компания ACNielsen.
3. <http://ru.wikipedia.org/wiki/>

*Науковий керівник: І.В. Тараненко, канд. екон. наук, доц.*

**В.А. Александрова**

*Санкт-Петербургский государственный университет, Россия*

## **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ РОССИИ СРЕДИ СТРАН БРИКС**

На современном этапе глобализации многие страны объединяются в различные союзы для укрепления экономических связей. Россия входит в группу из пяти быстроразвивающихся стран – БРИКС (Бразилия, Россия, Индия, Китай, Южно-Африканская Республика). Оценивать уровень кон-

курентноспособности стран можно по различным показателям. Так, по валовому внутреннему продукту Китай занимает лидирующие позиции среди стран БРИКС (его ВВП равен 12371 млрд долл.), на 2 месте – Индия (3793), Россия занимает 3 место – (3380), за ней следуют Бразилия (2366) и Южно-Африканская Республика (585). Одним из важнейших показателей, характеризующим уровень жизни в стране, является величина национального дохода на душу населения. По данному показателю Россия в 2012 году впервые превысила отметку в 12616 \$, что указывает на ее принадлежность к группе стран с высоким уровнем дохода. Остальные участники БРИКС имеют средний уровень дохода.

*Таблица 1*

**Основные показатели участия стран БРИКС  
в международной торговле в 2012 г.**

Страна	Экспорт, млрд дол.	Импорт, млрд дол.	Внешнеторговое сальдо
Бразилия	243	228	15
Россия	529	369	160
Индия	297	490	-72
Китай	2049	1818	231
Южно-Африканская Республика	87	124	-37

Россия, Китай, Бразилия имеют положительное внешнеторговое сальдо, это говорит о спросе товаров данных стран на мировом рынке. Отрицательное сальдо свидетельствует о неконкурентоспособности экспортных отраслей экономики стран Индии и Южно-Африканской Республики. Национальную конкурентоспособность оценивают по 12 основным показателям, которые объединяются в три группы, представленные в табл. 2.

*Таблица 2*

**Основные показатели конкурентоспособности стран БРИКС в 2012 г.**

Страна	Базовые требования	Повышение эффективности	Индекс инноваций
Бразилия	79	44	46
Россия	31	31	34
Индия	96	42	41
Китай	47	51	99
Южно-Африканская Республика	95	34	37

Китай в 2013 году оказался на 29 месте, сейчас находится впереди всех остальных стран БРИКС. Южная Африка занимает 53 строчку, Бразилия – 56, Индия – 60, а Россия – 64. Несмотря на то, что Россия подня-



лась с 66 (67) места, занимаемого в 2012 (2011) году, она до сих пор обладает низкой конкурентноспособностью не только по сравнению с мировыми лидерами, но отстает и от быстро развивающихся стран БРИКС. России необходимо проводить структурные реформы, развивать бизнес-среду и повышать возможности для адаптации и внедрения новых технологий, инноваций.

*Научный руководитель: Т.О. Дюкина, канд. экон. наук, доц.*

**К.О. Антоненко**

***Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля***

## **СУЧАСНІ ЗАСОБИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ**

Просування продукції – один з вагоміших складових комплексу маркетингу. Кожна виробнича компанія ставить собі за мету запропонувати споживачеві свою продукцію таким чином, щоб він її запам'ятав, виділив серед подібних товарів. В сучасних конкурентних умовах деякі товари знаходять свого споживача, а деякі – ні. Причиною такої ситуації стає не достатньо правильна чи не досить зрозуміла форма повідомлення інформації про товар, чи непрофесійні переконання та нагадування з боку виробника чи продавця.

В сучасних умовах компаніям достатньо складно диференціюватися від конкурентів, прилучити до себе лояльних покупців та споживачів продукції, мотивувати нових клієнтів обрати ту чи іншу торгову марку та віддано бути її прихильником тривалий час, а також підвищити конкурентоспроможність товарів та послуг. Сьогодні багато компаній переглядають своє ставлення до стандартних форм просування на користь нестандартних, що економлять бюджет. Саме такі неординарні рішення пропонує так званий Guerrilla marketing (партизанський маркетинг), сутністю якого є привабливості уваги цільової аудиторії, використовуючи: вірусний маркетинг, партизанський маркетинг, блог-маркетинг, флешмоби, brand-placement; ембійент-медіа; участь у внутрішніх та зовнішніх заходах, публікації, кейси «сарафанне радіо», безкоштовні консультації, демонстрації, презентації, подарункові сертифікати, програми лояльності, cross-marketing з партнерами, зворотній зв'язок з клієнтом.

Використання партизанського маркетингу має великі перспективи через його невелику вартість. Отже, для малого бізнесу «партизанщина» може стати основним засобом реклами – щонайменше до тих пір, поки фірма не зміцніє. Середній бізнес може також використовувати партизанські засоби поряд з більш традиційними, збільшуючи таким чином ефективність своїх рекламних кампаній та віддачу вкладених коштів. Стосовно крупного бізнесу – партизанський маркетинг дозволяє добратися йому

до тих категорій потенційних клієнтів, які не вдається «зацепити» звичайною рекламою. Як і для багатьох засобів просування продукції, вирахувати миттєву ефективність для Guerrilla marketing у цифрах досить важко. Основною задачею такого виду просування є здивувати споживача, змусити його замислитися про продукт, залучити до розповсюдження інформації про побачене. Переважна більшість проектів з такої форми просування продукції мають вагому ефективність у вигляді прихильності споживача чи потенційного покупця до продукту у ситуації, коли він має в ньому потребу, а у свідомості спливають образи та асоціації з продуктом, що просувається. Ймовірність звернення покупця саме до цього продукту має великий відсоток.

Слід пам'ятати, що який би метод не обрала компанія, слід мати на увазі, що найважливішою складовою ефективного просування товару – є його емоційність та рішення проблеми клієнта. Слід створити дружлюбну атмосферу довіри та взаєморозуміння між компанією та споживачем. Також слід враховувати потреби, бажання та відгуки покупців, налаштуватися з ними на одну хвилину, синхронізувати загальне прагнення отримати бажане та досягнення цілей підприємства. Це не тільки збільшить ймовірність повернення споживача до продукції та здійснення повторної покупки, це стане «живим», недорогим та ефективним каналом просування.

*Науковий керівник: І.В. Тараненко, канд. екон. наук, доц.*

**S.S. Arkhypiuk**  
***Kyiv National University of Technologies and Design***

## **UNCONVENTIONAL GAS IN UKRAINE AS POSSIBLE COMPETITIVE ADVANTAGE**

Shale gas has increased the US domestic production of gas, lowering the demand for foreign gas. Russia, a major exporter of gas, has had its global market share fall from 29% to 24% primarily because of US shale gas and it may fall further as European shale gas comes into production. Ukraine, which imports most of its gas, may soon have its own shale gas boom similar to the nascent boom in Poland, but even without an indigenous boom, shifts in world supply and demand will have major economic and geopolitical repercussions in this former Soviet territory. The commercial production of unconventional gas is possible due to advancements in hydraulic fracturing, horizontal drilling and 3D seismic imaging. Shale gas has accounted for the majority of unconventional gas production due to large formations such as Barnett and Marcellus becoming commercially viable; coal gas and coal bed methane make up the remainder. Gas in shale formations is more difficult to produce than conventional gas because the gas is entrained in low permeable shale, which inhibits the efficient flow of gas from the rock to the well bore.

There are many reasons to be confident of a shale gas exploration boom occurring in Ukraine. The most important is the geological similarities and geographic proximity to Poland (Poland is experiencing the largest exploration boom in Europe and if Polish reserves turn out to be even half as big as expected the country could quickly turn into a net exporter of natural gas). Secondly Ukraine is more suitable for horizontal drilling than the more densely populated parts of Europe because of the large area required to drill, the use of large amounts of water, and the chemicals used for shale gas drilling. The use of chemicals, although not proven to be an environmental hazard, has come under extra scrutiny in heavily populated areas.

Thirdly Ukraine consumes approximately 80 billion cubic meters of gas every year and only produces 20 billion cubic meters so the remainder of supply is imported from Turkmenistan and Russia. The supply from Russia has faced yearly disruption. Gas imports from Turkmenistan transits through Russia also becoming entangled in Russian-Ukrainian gas disputes. Even without an indigenous boom, the shifts in the world supply and demand of natural gas will have major economic and geopolitical repercussions in Ukraine. In the short term, shale technology could hurt Ukraine as it has already reduced the amount of gas transited from Russia to Europe, of which 80% travels through Ukraine. For gas companies in Ukraine and those interested in exploring for shale gas, the risks are high, the politics uncertain, but the rewards could be immense and only time will tell if shale gas is a short-term or long-term game changer for Ukraine.

#### References

1. <http://www.journals.elsevier.com/journal-of-unconventional-oil-and-gas-resources/>
2. <http://www.environment-agency.gov.uk/business/topics>
3. [http://www.gastechnology.org/market\\_results/Pages/Unconventional-Gas.aspx](http://www.gastechnology.org/market_results/Pages/Unconventional-Gas.aspx)
4. <http://americanenergyinnovation.org/staff-research/case-study-unconventional-gas-production-2013/>

*Language and scientific supervisor: M.O. Vishnevskya, senior lecturer.*

**Antypas Asfour, ACSI**  
***Business Development Analyst at Fx Pro Financial Services Limited,***  
***Business Ethics and Strategy Lecturer***  
***at the Cyprus Institute of Marketing, Cyprus***

#### INVESTING IN CYPRUS

With Cyprus' appeal as an investment destination tarnished following the banking crisis in March, and with investment firms in other jurisdictions

uttering slander about the safeguarding of client funds held by CIFs, the last thing the investment industry in Cyprus needs is undue attention. Despite the current macroeconomic environment and the inefficient government bureaucracy, which are two of the most problematic factors for doing business in Cyprus according to the World Economic Forum's Global Competitiveness Index for 2013–2014, investment firms continue to establish in Cyprus. In fact, investment firms regulated by CySEC have increased by 27% over the past 18 recessionary months, proving that there is at least one industry where Cyprus can remain competitive, in spite of its plunge in the Global Competitiveness Index rankings the past few years.

Policymakers ought to realise that with the debilitation of the banking sector, the investment industry is the industry that can guide Cyprus out of the crisis. As such, misconstruing or making impetuous decisions can prove disastrous for the economy as such decisions would trigger a negative multiplier effect. Accounting, auditing, banking, legal and corporate services firms are the obvious beneficiaries of new investment firms establishing in Cyprus, however, this list is far from being exhaustive. With tertiary education in Cyprus skewed towards business, accounting and finance, and with recruitment companies deriving a sizeable portion of their revenues from investment, particularly Forex, firms, impeding the investment industry will have a detrimental effect on employment, and consequently economic growth. Since 2008 unemployment has soared in Cyprus, as according to Eurostat the rate of unemployment has rocketed from 3.7% to 17.3% in July 2013, the third highest rate amongst the 28 Member States. With unemployment forecasts painting a bleak picture for the future, Cyprus should attract and retain investments and investment firms to mitigate the situation.

In recent years, CySEC has strived to build a reputation for Cyprus as an international financial services hub. To some extent this has been accomplished, since according to the Forex Magnates Quarterly Market Report for Q2 2013, 6 out of the top 29 retail Forex brokers in the world in terms of volume are Cyprus-regulated firms, making Cyprus a Forex Silicon Valley. Nevertheless, increasingly CIFs look to disassociate themselves from Cyprus by obtaining authorisation from other EU jurisdictions to rebrand themselves and this trend can only reflect poorly upon policymakers. That said, top officials at CySEC have repeatedly propagated the need for more personnel and automation but are constrained by the Government's and the Commission's budget deficits. In order for Cyprus to regain and maintain its primacy as an investment jurisdiction, consultations with CIFs and other stakeholders may be warranted, especially prior to enacting policies. When it comes to financial supervision and the future of Cyprus as an investment centre, mistakes, misconceptions and cutbacks cannot be afforded.

## **ВИЩА ОСВІТА В УКРАЇНІ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ**

На сьогодні знання є основним ресурсом, що забезпечує розвиток суспільства і реальну конкурентоспроможність країни. Тому у системі вищої освіти України спеціалісти виділяють наступні пріоритетні заходи: удосконалення змісту підготовки фахівців з економіки, форм і методів організації навчального процесу у ВНЗ, підвищення ефективності та якості навчання. Суттєву роль в удосконаленні навчального процесу відіграє впровадження новітніх методів активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів та інтерактивних технологій навчання [2].

Забезпечення належного рівня ефективності вищої школи пов'язане з вирішенням як теоретичних так і прикладних питань. Вони пов'язані з оснащенням навчально-виховного процесу необхідними засобами впливу на діяльність, приведення освітнього середовища у відповідність з сучасними психолого-педагогічними та культурними вимогами [1].

Проблеми розвитку економічної освіти та вдосконалення професійної підготовки економістів на основі активізації навчального процесу ВНЗ на сьогодні роблять обрану тему достатньо актуальною [2]. Важливою складовою плану дій щодо забезпечення якості вищої освіти України та її інтеграції в європейське і світове освітнє співтовариство, яке передбачає [2]:

а) формування концепції інноваційної моделі навчання у вищій школі з метою проектування навчального середовища для особистісно-орієнтованого підходу до студента та сприяння організації його самостійної та індивідуальної навчальної діяльності (форми, методи, методики, технології навчання, які спрямовані на результати навчання, у центрі яких перебуває студент);

б) створення механізму запровадження до системи вищої освіти розвивальних технологій професійної освіти та технологій саморегульованого навчання в рамках традиційного навчання:

– когнітивно-орієнтованих технологій: діалогічні методи навчання, семінари-дискусії, проблемне навчання, когнітивне консультування, когнітивні карти, інструментально-логічний тренінг, тренінг рефлексій;

– діяльнісно-орієнтованих технологій: методи проектів і спрямовувальних тестів, контекстне навчання, організаційно-діяльнісні ігри, комплексні дидактичні завдання, технологічні карти, імітаційно-ігрове моделювання технологічних процесів тощо;

– особистісно-орієнтованих технологій: інтерактивні та імітаційні ігри, тренінги розвитку, розвивальна психодіагностика тощо.

в) розробку механізму запровадження дистанційного навчання в системі вищої освіти та навчання впродовж життя (кейс-технологій, ТВ-технологій, чат-технологій, тьютор-технологій тощо);

г) підготовку науково-методичних рекомендацій до використання інформаційних технологій в навчальному процесі ВНЗ та ін.

#### Список використаних джерел

1. Атаманчук Ю.М. Шляхи удосконалення навчально-виховного процесу у підготовці фахівців з управління ВНЗ. Економіка – Менеджмент – Освіта: проблеми та перспективи взаємодії : збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції / Упор. М.В. Одрехівський. – Дрогобич: Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка. – 2012. – С. 247–250.

2. Слесарев І. Шляхи вдосконалення та запровадження активних методів навчання як засіб підготовки економістів нової генерації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://conference.spkneu.org>

*Науковий керівник: С.Ю. Хамініч, д-р екон. наук, проф.*

**О.С. Башкова, викладач**  
**Харківський інститут економіки ринкових відносин та менеджменту, Торезький бізнес-коледж**

### **ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ КОМЕРЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗА РАХУНОК УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ**

З переходом до нових умов господарювання достатньо швидко з'ясувалося, що як продукція, так і самі українські підприємства виявляються неконкурентоспроможними не тільки на світовому ринку, але і на національному, що пов'язано зі значною інтенсивністю конкуренції як серед виробничих, так і серед торговельних (комерційних) підприємств.

Таке посилення конкурентної боротьби призводить до необхідності пошуку шляхів задоволення нових потреб споживачів та формування ефективної системи управління конкурентоспроможністю комерційного підприємства. Тому розробка дієвих механізмів підвищення конкурентоспроможності підприємств є найважливішим напрямком діяльності щодо забезпечення не тільки їхньої конкурентоспроможності та ефективності діяльності, але й конкурентоспроможності України в цілому.

Досягнення високого рівня конкурентоспроможності можливе лише за умов застосування ефективного управління конкурентоспроможністю.

На сьогодні більшість сучасних комерційних підприємств розглядаються як багатофункціональні структури, орієнтовані не стільки на реалізацію продукції, скільки на задоволення потреб споживачів. Оскільки по-

треби клієнтів різноманітні, то перед підприємством постає завдання забезпечити індивідуальний підхід до клієнта.

Індивідуалізація потреб полягає у виробництві продукції та пов'язаному з нею сервісі, що знайшло вираження у таких характеристиках стратегії підприємства:

- продукція має задовольняти певні потреби конкретного клієнта, а отже, необхідний широкий асортимент продукції;
- після продажне обслуговування повинно мати індивідуальний характер – від вибору способу продажу до способу сервісу;
- час постачання продукції має визначатися індивідуальними запитами покупця, тобто купівля повинна бути зручною та приємною.

Дотримання цих підходів можливе лише на основі реалізації якісно нових принципів організації торгівлі. З метою забезпечення даного підходу та конкурентоспроможності, необхідною є наявність у підприємства можливості до самоорганізації. Самоорганізація включає в себе пристосування до постійних змін в кон'юктурі ринку, потребах клієнтів, технологіях.

Серед різноманітних систем управління, які застосовуються на вітчизняних комерційних підприємствах, доцільно виділити адаптивну систему управління конкурентоспроможністю, яка дає змогу враховувати в управлінні конкурентоспроможністю особливості передбачуваного зовнішнього конкурентного середовища та динамічного державно-правового поля (яке характерне для перехідного періоду державотворення в Україні); підвищувати надійність системи управління в умовах впливу випадкових чинників; забезпечувати інваріантність системи конкурентоспроможності до різних типів підприємств; оптимізувати час розробки і впровадження системи в практику функціонування підприємств; підвищувати рівень гнучкості та мобільності системи управління конкурентоспроможністю. Саме тому комерційне підприємство, яке прагне динамічно розвиватися та забезпечувати свою конкурентоспроможність, має безперервно перебудовувати стратегію та тактику.

Формування системи управління конкурентоспроможністю повинне відбуватися з урахуванням головної мети комерційного підприємства. На сьогоднішньому етапі економічного розвитку такою метою є задоволення споживчих потреб, що передбачає вміння знаходити вірне рішення та досягати узгодженості під час продажу продукту. Для дотримання цієї умови, а отже і конкурентоспроможності, комерційне підприємство повинне мати дві характеристики: наявність якостей, необхідних для організації досягнення цілей підприємства (ресурсів, капіталу, торговельних технологій, персоналу, інформації), та наявність певної системи управління ефективною діяльністю.

Важливою складовою аналізу конкурентоспроможності та самоорганізації є дослідження адаптивності та інноваційності комерційного підприємства. Адаптивність є можливістю пристосуватися до зовнішньо-

го середовища. Часто адаптивність нерозривно пов'язана з перебудовою внутрішньо фірмових процесів. Отже, адаптивність характеризує реакцію підприємства на зміни зовнішнього середовища та відповідає необхідності існування в середовищі з певними умовами. Інноваційність може бути представлена як можливість оновлення, сукупність внутрішньо фірмових процесів перебудови напрямків діяльності, пов'язаних з життєвим циклом підприємства, технологічністю, витратами обігу, забезпечення сучасних підходів до маркетингової політики та здійснення торговельних процесів з урахуванням нових потреб споживачів.

Таким чином, інноваційність визначає основу реакції комерційного підприємства на зміни зовнішнього середовища та сприяє реалізації поняття достатності. Властивість інноваційності пов'язана з можливістю сприйняття технічних і соціальних новацій. Різноманітність зовнішнього середовища функціонування комерційного підприємства проявляється як в ускладненні співвідношень, так і в індивідуалізації діяльності, що призводить до ускладнення процесів самоорганізації, а отже, до посилення чинника самоорганізації у взаєминах «підприємство – споживач» в стратегії та задачах своєї діяльності. Тому провідною метою кожного комерційного підприємства, що хоче досягнути оптимального рівня конкурентоспроможності, є управління конкурентоспроможністю на основі самоорганізації з розвиненням властивостей адаптивності та інноваційності.

**О.В. Баяндина**  
*Санкт-Петербургский государственный  
экономический университет, Россия*

## **МЕСТО ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА В ИНВЕСТИЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ**

Инвестиционный процесс, осуществляемый в рамках инвестиционного проекта, протекает в динамичной среде, которая оказывает на него непосредственное воздействие. Знание окружения позволяет выделять факторы, которые могут негативно влиять на реализацию проекта, и локализовать их действие.

На инвестиционную деятельность заметное влияние оказывает уровень развития науки и техники, поэтому в задачи организаций входит овладение методами научного анализа, а также умение использовать новейшие технические средства в управлении и производстве.

Таким образом, можно утверждать, что инвестиционный проект представляет собой разработанную, просчитанную и оформленную программу инвестирования, строящуюся с учетом дальнего и ближнего окружения. Понятие инвестиционного проекта можно рассматривать в двух



аспектах. С одной стороны, это – план вложения капитала с целью последующего получения дохода или иного эффекта, т.е. описание инвестиционной идеи и конкретных шагов ее реализации. С другой стороны, инвестиционный проект – набор проектно-сметной документации, обосновывающей экономическую целесообразность, объемы и сроки осуществления капитальных вложений. Эти два аспекта находятся в тесной взаимосвязи, поскольку документация, представленная в виде технико-экономического обоснования проекта, является финансовой интерпретацией инвестиционной идеи, лежащей в его основе.

Исходным пунктом обоснования выбора объекта инвестирования для предприятия служит анализ фактического или потенциального рынка, что позволяет реализовать известный маркетинговый принцип «производить то, что можно продать, а не продавать то, что можно производить». Далее рассматривается соответствие производственно-технической базы предприятия требованиям рынка, предъявляемым к выпускаемой продукции, и возможность повышения ее конкурентоспособности за счет реализации инвестиционных проектов, т.е. намечаются основные стратегические направления развития предприятия. На следующем этапе производится корректировка стратегических задач с учетом финансово-экономического положения предприятия и ресурсных ограничений на осуществление тех или иных мероприятий (производственных, финансовых, человеческих, временных и др.). Заключительный этап обоснования выбора объекта инвестирования предполагает окончательное распределение инвестиционных мероприятий по времени их реализации, а также подготовку альтернативных вариантов на случай изменения внешних факторов или внутренних условий хозяйственной деятельности (например, связанных с уровнем и качеством управления, особенностями деятельности предприятия, изменением формы собственности или долей собственников).

Несмотря на то, что любому проекту внутренне присуща определенная доля риска, существует специфический вид риска, который может быть существенно снижен уже на стадии исследований. Этот риск можно назвать риском некорректности подготовки проектной документации. Он выражается в возможной неточности или неправильности исходной информации, используемой для разработки проекта, в результате чего сформированная модель реализации не будет соответствовать действительности уже на стадии предварительного рассмотрения проекта. Практически минимизировать данный вид риска можно с помощью проведения финансовой экспертизы в оценке инвестиционного проекта.

Таким образом, инвестиции и инвестиционная деятельность выступают ключевым звеном, определяющим решение всего комплекса проблем развития страны, модернизации экономики, а также – достижения устойчивого экономического роста и повышения конкурентоспособности отечественного производства на внутреннем и мировом рынках.

## ЕФЕКТИВНИЙ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ

Директ-маркетинг (ДМ, прямий маркетинг) означає безпосереднє, особисте відношення продавця або виробника з кінцевим споживачем даного товару, тобто покупцем. Або “класичне” визначення: будь-які заходи, спрямовані на отримання відгуку споживача: або у вигляді прямого замовлення на товар і послугу, або у вигляді запиту на подальшу інформацію, або у вигляді звернення за послугою, товаром в офіс, магазин. В даний час ДМ – це одне з найбільш перспективних напрямків маркетингової діяльності в Україні. Умовно можна виділити такі основні форми (інструменти) директ–маркетингу: особиста (персональна) продаж, директ-мейл маркетинг, телефонний маркетинг, телемаркетинг, Internet –маркетинг, купонна реклама.

Основні причини використання ДМ:

1. Жорстка конкуренція на ринку.
2. Перенасиченість рекламного простору. Реклами ставати багато і її перестають помічати. В відміну від ЗМІ, де наша реклама може загубитися серед реклами конкурентів, ми можемо бути впевнені, що ДМ- позиції не залишаться непоміченими.

3. Чіткий обрис аудиторії.

4. Необхідність дослідження. При використанні ДМ встановлюється зворотний зв'язок з клієнтом, що дозволяє проводити аналіз і внесків корективи при плануванні наступних рекламних компаній.

За допомогою ДМ можна: формувати і підтримувати імідж (образ) рекламованого товару (послуги); швидко оцінити купівельний попит; підвищити ефективність інших видів маркетингу та реклами; дослідити ринок, виявляти потенційних покупців; негайно отримати замовлення, тобто підвищити рівень продажів і ін. Чим зручний ДМ?

1. Вибірковістю впливу на аудиторію.
2. Можливість вимірювання ефективності кампаній.
3. Директ-маркетингова кампанія залишається секретом для конкурентів.

4. Особисті контакти. Реклама, PR- це робота з групами. ДМ звертається до конкретної людини, до конкретної особистості.

Вибір цільової аудиторії. Родзинка директ-маркетингу – створення списку організацій, які можуть бути зацікавлені в нашому товар (послугу). Правильний вибір цільової аудиторії може дати приголомшливі результати – ефективність заходів зростає в п'ять (!) і більше разів.

Найбільш вдалими адресами є ті компанії, які дійсно відчувають потребу саме в товарах фірми. Особи, зацікавлені в покупці певного това-

ру, шукають цілком конкретні пропозиції. Вони схильні ретельно шукати комерційній пропозиції навіть приховані переваги. Клієнт, потреби якого чудово задовольняє конкурент, рідше шукає нового постачальника. Але у разі, якщо пропонувані умови співпраці краще – це, безсумнівно, наш клієнт. Існує два принципово важливих блоку: завоювання нових клієнтів, утримання старих клієнтів. Є статистика: ті гроші, які витрачаються на «придбання» одного клієнта, рівні тим грошам, які витрачаються на утримання шістьох старих.

Якщо фірми очікують більш активної реакції клієнтів, то необхідно планування багатоступінчастої рекламної акції.

Періодичне повторення директ-маркетингу дає наступні вигоди: 1. підвищує інтерес клієнтів при кожному наступному контакті з нами; 2. дозволяє зацікавити клієнтів, які не відгукнулися на раніше проведений директ-маркетинг; 3. стимулює окремих респондентів до прийняття рішень про торгових угодах з нами; 4. забезпечує контакти з клієнтами в період прийняття рішень про покупку наших товарів.

Директ-маркетинг можна починати в будь-який зручний для фірми момент, він може не залежати від інших проведених рекламних акцій.

Потрібно враховувати й інші, не пов'язані з рекламою фактори: витрати часу для підготовки що висилається клієнтами інформації, сезонні коливання попиту, обсяги наявної на складах продукції і ін..

*Науковий керівник: О.Б. Ковальова, викладач.*

*Л.С. Безугла, доцент кафедри маркетингу  
Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет*

## **СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ**

Становлення ринкових відносин у вітчизняній економіці зумовило посилення стратегічного напрямку в практичній діяльності підприємств. Взаємозв'язок маркетингу в стратегічному управлінні підприємством постає вагомою передумовою підвищення конкурентоспроможності підприємства. Фактично, маркетингова стратегіяє планом досягнення маркетингових цілей і передбачає:

- сегментування ринку – виділення окремих груп споживачів;
- вибір цільових ринків – визначення цільових сегментів, на які фірма орієнтуватиме свою діяльність;
- позиціонування товару на ринку – визначення місця товару серед товарів конкурентів;
- визначення конкурентних переваг.

Технології формування конкурентних переваг є комплексом маркетингових процедур і способів їх виконання, призначених для вигідного позиціонування підприємства в конкурентному середовищі. Принципові особливості цієї технології: систематичний характер виконання; висока відповідальність під час їх розробки й виконання; -інерційність вияву наслідків; інтерактивність; статистична підтримка; багатокритеріальність.

Фундаментом для пошуку конкурентних переваг є аналітична робота з вивчення стану і тенденцій розвитку ринку загалом та активності конкурентів зокрема. Система управління повинна бути здатною на практиці реалізувати вироблену стратегію конкуренції, довести її до реальних конкурентних переваг, тобто обґрунтувати, розробити і впровадити стратегічні задуми в повсякденну практику. Важливо правильно вибрати місце, час і ключові напрями дій, які забезпечать конкурентні переваги. До таких ключових напрямів належать: раціоналізація взаємин із постачальниками; якість продукції; розвиток інфраструктури продажів.

У конкурентній боротьбі фірма може використати маркетингові конкурентні стратегії, які базуються на певних конкурентних перевагах: якість товару (послуги); нижча ціна; частка ринку; ефективність реклами; широта асортименту; оперативність поставок; рекламний бюджет; ефективна стратегія розподілу (охоплення збутової мережі, кількість торгового персоналу); підтримка збуту; банк маркетингових даних.

Під час формування маркетингової стратегії варто взяти до уваги кілька альтернативних варіантів, оцінка яких дозволить виявити оптимальний варіант.

**Я.С. Беляєва**

*Днепропетровський університет імені Альфреда Нобеля*

## **РОЛЬ И ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ**

На сегодняшний день реклама и бизнес являются неразрывными понятиями. Задачей предпринимателя при продвижении на рынке своих товаров и услуг является формирование спроса, привлечение как можно большего числа покупателей, мотивация их к совершению покупки и удержание в качестве постоянных клиентов. Выполнение этих задач возможно с помощью продуманной рекламы, необходимой для информирования потенциального покупателя, осознания им потребности в данном товаре, формирования интереса к этому товару и в конечном счете – желания осуществить покупку. Именно поэтому роль рекламы исключительно важна в современном бизнесе.

Последние исследования показали, что рекламные кампании в СМИ, использующие как печатные, так и телевизионные масс-медиа, являются

ся более эффективными, чем кампании, использующие только одно средство массовой информации. Правильное сочетание различных масс-медиа в рекламной кампании приводит к максимальной осведомленности потребителей о том или ином бренде.

По результатам исследования, проведенного группой Statistical Research Inc. (SRI), радиореклама может усилить влияние на аудиторию телевизионных рекламных роликов, виденных прежде. Постоянные контакты с телерекламой создают ассоциации между ее визуальными и музыкальными элементами. Когда потребитель слышит на радио повторение музыкального фрагмента, использованного в телерекламе, он мысленно воспроизводит образы, изначально содержащиеся в визуальной части телевизионных роликов. Результаты исследований подтвердили, что рекламодатели, которые хотят увеличить объем сбыта своей продукции, могут сделать это при помощи радио гораздо дешевле.

Таким образом, в настоящее время в сложившейся маркетинговой практике естественным образом возникла необходимость планирования мультимедийных рекламных кампаний в единой схеме.

Будучи включенной в процесс создания продукта и продвижения его к покупателю, реклама решает широкий круг задач. Прежде всего, она выполняет информационную функцию, сообщая о деятельности фирмы или о производстве определенного продукта. Реклама дает возможность расширить производство за счет привлечения внимания к товару большого числа потребителей. Тем самым она способствует развитию экономики в целом и росту рентабельности компании. Это в свою очередь позволяет руководству поддерживать материальную заинтересованность сотрудников в результате труда и, как следствие, приводит к повышению производительности на предприятии.

Реклама является связующим звеном рынка, распространяя информацию о наличии товаров, условиях их покупки и потребления. При этом она участвует в формировании товарного предложения со стороны производителя и одновременно в выявлении степени полезности этого предложения для определенного рыночного сегмента или всего рынка.

Все вышесказанное можно обобщить по двум основным направлениям:

- во-первых, современная реклама является важнейшей составляющей современного рынка и маркетинговой политики предприятия;
- во-вторых, важнейшая черта современной рекламы – это превращение ее в качественно новую форму – рекламный бизнес, имеющий свою структуру, принципы и функции, штат, оперирующий огромными денежными ресурсами и получающий высочайшие прибыли в результате квалифицированно проводимых рекламных кампаний.

*Научный руководитель: И.В. Тараненко, канд. экон. наук, доц.*

## **THE MAIN ASPECTS OF A SUCCESSFUL SMALL BUSINESS**

Over 90% of small businesses fail within the first two years. Why? Many owners fail to plan their needs appropriately.

While the goal setting process for each business should be done on a case-by-case basis, there are some commonalities that all small business owners should be thinking about to make their deal most successful and profitable. There are some of them:

### **Three Keys to a Solid Pitch**

The pitch is the first impression a potential client or investor will get of you, your company, product or service. It's essential that your pitch be perfect, and to accomplish that there are three key components that every pitch must have: tease, please and cease. The "tease" is the attention getting opening statement; the "Please" is where you offer hope and explain a solution to a problem; and the "Cease" demonstrates the money-making potential and attracts the attention of a shark or wealthy investor.

### **Create a Magical Transformation**

One of the fastest ways an entrepreneur can get ahead is by creating a magical transformation for his customers. A magical transformation is a dramatic "before and after," or really "wowing" them with the results. Think of the commercials for many carpet cleaning products that demonstrate what the rug looked like with dirt and stains, and then what it looked like after it was treated with the cleaning product. The key is to leave your potential customers feeling that they must have your product or service so they too can achieve this amazing magical transformation.

### **Productize**

Turning your "soft" skills and talents into tangible products is one of the fastest ways to break away from the pack and increase revenues. Your product must solve a problem and be able to distinguish itself in the market. An easy place to start is by developing a continuity program such as a newsletter or discount club for frequent customers, for example. The productizing process helps you attract new customers while keeping existing ones.

### **Use past failures to forge future success**

Winston Churchill said, "Success consists of going from failure to failure without loss of enthusiasm." The key is understanding how to use what you learned from the failure and succeed on the next try. There will be failure in business, in fact quite a bit of them; but if you take the lessons from the failure and learn and grow from it, you're going to be more successful. Michael Jordan said it best: "I've missed more than 9000 shots in my career. I've lost almost 300 games. 26 times, I've been trusted to take the game winning shot and

missed. I've failed over and over and over again in my life. And that is why I succeed."

So, small business requires to work hard and it can have many own trouble. But if you want have a success in your business, you have to all time grow and make something new.

The successful entrepreneur is the one who works harder than anyone else, who learns from the mistakes of others who have already tried and failed, and who follows the lead of others who have succeeded already.

You need to build your ground work today for the future, not the other way around. Invest in the business and make sure it has the infusion of funds it needs to succeed.

#### References

1. <http://www.huffingtonpost.com/>
2. Hope, John B., and Patrick C. Mackin. "The Relationship Between Employee Turnover and Employee Compensation in Small Business." Small Business Research Summary 308 (2007): 1-44. Web. 21 Mar. 2012.

*Language and scientific supervisor: M.O. Vishnevskaya, senior lecturer.*

**Н.В. Билко**  
*Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля*

### **КОНКУРЕНЦИЯ В ИНДУСТРИИ МОДНОЙ ОДЕЖДЫ**

Конкуренция на рынке женской одежды сейчас, пожалуй, остра как никогда. На рынок активно выходят почти все крупнейшие мировые бренды, активно развиваются отечественные марки. Сохранять прибыльность в этом сегменте становится все сложнее. Некоторые марки уходят с рынка. Остальные продолжают конкурентную борьбу, возлагая все надежды по сохранению рыночных позиций на маркетинг.

К примеру, ТМ Koton продает повседневную молодежную одежду для юношей и девушек, так называемый стрит-стайл. Это доступная и массовая марка, не требующая особых затрат на маркетинг. Гораздо больше внимания уделяется маркетингу ТМ Legos, которая представляет широкий ассортимент одежды и аксессуаров для женщин по более высоким ценам.

В настоящее время существует огромное количество торговых марок аналогичных Legos по предлагаемому ассортименту и ценовой политике. Поэтому, чтобы выгодно выделяться на фоне конкурентов, необходимо проводить активную маркетинговую политику и в формировании ассортимента, и в ценообразовании, и в непосредственной работе с покупателем.

ми. Все начинается с анализа рынка: спроса на рынке, ассортимента конкурентов, невозможно правильно осуществить заказ на коллекцию. Следующий шаг – правильное продвижение бренда. На поддержание имиджа модной и стильной марки затрачиваются огромные средства. Ежегодно ее лицом становится какая-нибудь знаменитая личность. Продвижение идет через модные глянцевого журналы, работающие на аудиторию марки.

Однако основная работа по установлению прямого контакта с покупателем ведется в магазинах. Постоянный клиент имеет дисконтную карту, которая дает ему скидку на новую коллекцию. Для постоянных покупателей проводятся закрытые распродажи, осуществляются персональные рассылки при поступлении новой коллекции.

Много внимания уделяется освещению торгового зала магазина и сочетанию моделей по цветовой гамме. Даже если самую удачную модель повесить в темный угол – ее никто никогда не купит. Поэтому в магазинах Leggos все представленные модели выделены светом или особой выкладкой.

Таким образом, позиционирование каждого бренда диктует определенный набор маркетинговых инструментов, используемых в работе с той или иной маркой. Если одна марка должна продавать себя сама – за счет недорогих цен, демократичного модельного ряда и т.п., то при работе с брендом более высокой ценовой категории в ход идут самые современные маркетинговые наработки.

Одна из самых критических ошибок при работе с конкурентами в сегменте модной одежды – делать так же и то же, что они. Покупателю легче продать дорогой товар в том месте, где он испытывает положительные эмоции, чем более дешевую вещь, но в неопрятном магазине.

*Научный руководитель: М.Н. Фесун, канд. техн. наук, доц.*

**Yu.V. Bogdan**  
***Kyiv National University of Technologies and Design***

## **PROMOTING NATIONAL COMPETITIVENESS IN GLOBAL ECONOMY**

Globalization has, for more than two decades, been changing the “rules of the game” for nations competing in international trade and investment. The roles of the state as a central planner and controller of the national economy, as the primary provider of goods and services, and as the engine of economic growth, have largely been discredited as effective functions for governments seeking to promote national competitiveness in a global economy. Indeed, even the ability of states to exercise sovereign control over internal economic



activities and transactions across their borders has weakened in the face of relentless globalization.

Governments in countries seeking to participate effectively in global economic competition must increasingly assume new roles as catalysts for market development, enablers of productivity and efficiency, regulators ensuring that markets remain open and equitable, promoters of private sector expansion, and stimulators of human and capital resource development. They must use their resources to provide services and infrastructure that make productive activities competitive nationally and internationally. In a global economy, governments must work cooperatively with the private sector, civil society organizations, international financial institutions, and public interest groups to develop institutions that support and sustain market systems through which enterprises of all sizes engage in regional and global trade and investment.

Globalization is the movement toward greater interaction, integration and interdependence among people and organizations across national borders. The strongest manifestation of globalization has been the increasing economic interactions among countries in trade and investment and in the international flows of capital, people, technology, and information.

Globalization has brought both benefits and challenges to countries around the world.

Globalization brings not only new economic opportunities but also new political, social, technological, and institutional complexities, especially to poorer countries that governments must address in order to stimulate economic competitiveness while pursuing equity, sustainability, and poverty alleviation. In order to benefit from more open and widespread economic interaction states must create and support an economic system that promotes and facilitates the ability of business enterprises to compete effectively in international markets.

#### References

1. Asian Development Bank, "Private Sector Development Strategy," (Manila: ADB, 2007)
2. Dennis A. Rondinelli and Jack N. Behrman, "The Promises and Pains of Globalization," *Global Focus—International Journal of Business, Politics and Social Policy* (2008).
3. Dennis A. Rondinelli, "Sovereignty On Line: The Challenges of Transnational Corporations and Information Technology in Asia," in John D. Montgomery and Nathan Glazer (eds.) *Sovereignty Under Challenge: How Governments Respond*, (New Brunswick, NJ: Transaction Publications, 2009)

*Language and scientific supervisor: M.O. Vishnevskaya, senior lecturer.*

## **ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЦЕССА НА ПРЕДПРИЯТИИ**

Инновационное развитие предприятий является важнейшим условием их конкурентоспособности на рынке. Существует, как известно, два основных вида инновационной стратегии: первая – стратегия производства и продвижения принципиально новой продукции на рынке (реализация продуктовых технологических инноваций) и вторая – стратегия внедрения новых технологий по производству уже освоенных видов продукции (реализация процессных технологических инноваций). В первом случае компания повышает свою конкурентоспособность в результате, так называемой, нишевой стратегии (*niche strategy*), получает преимущества первопроходца (*first mover advantage*) и, в силу новизны продукции, практически не имеет конкурентов на рынке. Во втором случае компании повышают свою конкурентоспособность в результате снижения затрат и тем самым отвоевывают часть рынка у конкурентов. Но как в первом, так и во втором случае формирование и осуществление производственных планов по внедрению новых технологий сопряжено для компаний с решением сложных логистических задач.

Технологическая перестройка производственного процесса затрагивает все звенья логистической системы как внутри самой компании, так и вне ее – в кооперации с поставщиками, посредниками и потребителями. Новизна ресурсного обеспечения производственного процесса и производимого продукта в случае внедрения продуктовых технологических инноваций определяет новизну практических всех параметров материального потока и управления цепями поставок. Поскольку необходима радикальная перестройка производственного процесса, то формируется новая система внутрипроизводственной логистики и определяются содержание, объемы и направления материальных потоков внутри самого предприятия. Изменяется складская логистика «на входе» в производственный процесс и «на выходе» из него, при этом решаются не только задачи расширения площадей складских помещений, но и изменения технологии складирования материалов и готовой продукции. Важнейшей задачей становится определение поставщиков для проведения закупок всех необходимых материалов, оборудования, комплектующих и деталей, что сопряжено с определенными рисками установления новых производственно-коммерческих связей и обеспечения ритмичности поставок. Значительные проблемы возникают и в сфере распределительной логистики, необходимо внедрение на новые, в том числе отдаленные, рынки и формирование новых каналов сбыта, создание новых распределительных центров.

Особенное значение приобретает формирование информационной логистической системы, которая должна предварять формирование материальных потоков (прежде всего для организации закупок необходимых материальных ресурсов и определения маркетинговых перспектив для новой, инновационной, продукции), сопровождать этим материальные потоки, а также отслеживать результаты для последующей корректировки инновационной стратегии предприятия, обеспечивающей его гибкость и маневренность.

Эти обстоятельства во многом определяют неопределенность, затратность и высокую рискованность инновационной деятельности. Именно в этом одна из основных проблем, сдерживающих продвижение инноваций в российском предпринимательстве. Решение этой проблемы возможно только лишь в случае создания благоприятствующей инновациям бизнес-среды, что не следует понимать как создание «тепличных» условий или предоставление щедрой финансовой поддержки инновационным компаниям. Государству необходимо создавать среду с сильными рыночными побуждениями к инновационной деятельности, в которой компании готовы к принятию инвестиционного риска для повышения своей устойчивости на современном нестабильном рынке.

*А.С. Большаков, доктор экономических наук,  
профессор кафедры «Логистика и управление качеством»  
Санкт-Петербургского государственного  
экономического университета, Россия*

## **ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ СЕРВИСА**

Полноценное управление сервисных организаций возможно только при возможности измерения основных показателей ее работы. Контроль, учет, мониторинг, управленческие корректировки в деятельности обеспечиваются при понятной системе оценки эффективности и конкурентоспособности работы сервисной организации, ее функций, качества предоставления услуг. Перед тем как рассмотреть основные индикаторы для оценки покажем основные особенности и специфику сферы услуг. Специфика сервисной деятельности обуславливает соответствующую методологию управления, особенности измерения показателей эффективности и конкурентоспособности соответствующих организаций.

С точки зрения доминанты оказания услуг сервисные организации можно подразделить на следующие: организации по оказанию услуг с доминированием техники, оборудования и технологий (информатизация и индустриализация в предоставлении услуг, банкоматы, терминалы, IT-средства); организации, когда требуется обязательное присутствие клиента (персональные услуги); организации по оказанию услуг в которых

доминирующим фактором является персонал (деловые услуги); целевые организации по оказанию услуг (коммерческие, некоммерческие, общественные, государственные, благотворительные и др.). Свойства услуг (неосязаемость услуги, неотделимость клиента и продавца услуги, непостоянство качества ее предоставления (изменчивость), невозможность ее хранения) также обуславливают цели, особенности принципов и методов управления сервисными организациями, особенности измерения их эффективности. Существует множество различных подходов к толкованию и оценке конкурентоспособности предприятий. Для сферы услуг представляется интересным рассмотреть понятие конкурентоспособность в трех основных аспектах: ключевых факторов эффективности реализации сервисов, в аспекте основных функций управления сервисами, экономическом и организационном аспекте.

Проведя соответствующее тестирование по показателям и их значениям для бизнеса можно вычислить интегральную оценку эффективности и конкурентоспособности сервисной организации:

$$\begin{aligned}
 \text{ИО}_{\text{co}} = & (C \times Z_c + K \times Z_k + D \times Z_d + B \times Z_b + I \times Z_i + M \times Z_m + P_{\text{prod}} \times Z_{\text{rp}} + P_{\text{pok}} \times Z_{\text{rk}} + \\
 & + I_{\text{итг}} \times Z_{\text{итг}} + I_{\text{игр}} \times Z_{\text{игр}}) / (Z_c + Z_k + Z_d + Z_b + Z_i + Z_m + Z_{\text{rp}} + Z_{\text{rk}} + Z_{\text{итг}} + Z_{\text{игр}}),
 \end{aligned}$$

где  $Z_1$  – оценки значимостей соответствующих показателей (в баллах),  $C$  – стоимость и цена сервиса,  $K$  – качество сервиса,  $D$  – доступное количество предоставляемого сервиса, доступность сервиса,  $B$  – время исполнения сервиса,  $I$  – информационная доступность сервиса,  $M$  – мощность сервиса,  $P_{\text{prod}}$  – рентабельность сервиса для продавца,  $P_{\text{pok}}$  – рентабельность сервиса для покупателя,  $I_{\text{итг}}$  – инновационная гибкость сервиса по товарам (скорость модификации и диверсификации сервисных операций).

Оценка эффективности может быть проведена отдельно для абсолютных и отдельно для относительных показателей. Показанная модель с относительной мерой точности диалектически связывает экономические, организационные, управленческие (логистические) цели сервисной организации, позволяет организовывать временной мониторинг индикаторов, выявлять и оперативно корректировать меру вклада каждой из составляющих, упреждать будущие события, что позитивно отражается на принятии рациональных управленческих решений, стратегии и динамике развития.

**M.S. Bondarenko**

*Kyiv National University of Technologies and Design*

### **COMPETITIVENESS AS A RESULT OF HUMAN RESOURCES MARKETING**

Competitiveness is the new main goal of the enterprises all over the world. The world has become more competitive and a major component of this issue is the field of human resources.

Human resources marketing is a concept that has already started to be used by a great number of enterprises. Top managers started to be aware of the importance of using marketing principles in human resources management and of creating a powerful brand both for the employees and for the possible candidates. An attractive enterprise on the workforce market means that it is capable of attracting competitive employees, which has direct effects on the entire activity. Developing a human resources strategy is not a difficult task, but experts from all the departments should take part in doing it. At first the leading role will belong to the human resources department, but departments such as marketing, public relations, legal, accounting will have a vital role in elaborating a practical and feasible solution, whose effect is not only the profit increase but also risk minimizing and profitability increase. No matter whether the enterprise recruits or not, it needs to use marketing tools in human resources management because it has to retain its competent employees. Having a strategy is a matter of discipline. It requires a strong focus on profitability rather than just growth, an ability to define a unique value proposition. The literature is not stuffed with materials in the field of human resources marketing: the greater importance being given to the human resources management. Despite the importance given to the recruiting, selection, placing, motivation and selection processes, few researchers analysed the implications of marketing in the human resources management, although this generated the idea of product in human resources management. Human resources management affects competitive advantage in any enterprise. Competitive advantage is the heart of a firm's performance in competitive markets and it could easily be achieved through human resources marketing. Human resources competitiveness is defined as a function of three main factors : mastery, costs, internal factors and external factors. In short, mastery / perfection / power is an external measure indicating the employee's successes compared to his/her competitors (colleagues, potential colleagues, etc.) in terms of generating value for the organization and for themselves.

This paper underlines the fact that the link between the human resources department and the marketing professionals must develop more if the enterprises want to have access a competitive human resource. The employees are not the clients/products of the enterprise in the commercial meaning of these terms that is why there is a need of paying a greater attention in using the marketing tools in human resources management and the difference between the relation buyer – seller and employee – employer.

The clients of the human resources department are not only the employees and the managers of the enterprise, but also those interested in buying the products offered by it or investing in it. It is also very important for the human resources professionals to be in touch with the market tendencies, demographic trends, technological development and political choices that can affect the well-functioning of the enterprise.

## References

1. Porter, M. E. (2001). Strategy and the Internet. Harvard Business Review March 2001, pp. 72
2. Porter, M. E. (1998). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. The Free Press, pp. XXI
3. I. Done, I. Domazet, Improving the quality of human resources by implementation of internal marketing, MPRA Paper No. 35363, 2001.

*Language and scientific supervisor: M.O. Vishnevskya, senior lecturer.*

**А.М. Борисова**

*Запорізький інститут економіки та інформаційних технологій  
Мелітопольський відокремлений підрозділ*

### **ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛКИ ЛІЗИНГУ У ФІНАНСУВАННІ ОНОВЛЕННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ПІДПРИЄМСТВ**

Як відомо, одним з варіантів фінансування оновлення основних засобів, є лізинг. Операція лізингу об'єднує всі елементи кредитних і інвестиційних операцій, хоча вона відрізняється за певними ознаками від останніх.

Нами проаналізовано стан основних засобів та фінансові можливості їх оновлення у деяких машинобудівних підприємствах міста Мелітополя.

Більшість українських підприємств відчувають нестачу оборотних коштів. Не є винятком підприємства машинобудування. Навіть прибуткова діяльність не гарантує підприємствам достатність коштів, адже при уважному розгляді стану та структури оборотних засобів таких суб'єктів господарювання, привертає увагу зростаюча дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом через не повернення ПДВ за експортними операціями та авансові платежі з податку на прибуток.

Для підтвердження правильності висновків, підприємства можна умовно поділити на три групи в залежності від фінансового стану, а саме:

- прибуткові підприємства;
- збиткові, збитки яких порівняні з нарахованими амортизаційними відрахуваннями;
- збиткові. Збитки більші за амортизацію.

Для прийняття управлінського рішення: чи купувати нову техніку у кредит або отримати її у лізинг, ми пропонуємо порівняти лізингові платежі з податком на прибуток. Для цього дослідити собівартість виробництва продукції, виокремити амортизаційні відрахування, шляхом бюджетування визначити прибуток, розрахувати податок на прибуток та авансові платежі з цього податку.

Для першої групи підприємств характерним є можливість оновлення основних засобів, як через кредит, так і за допомогою лізингу.

Перевагою лізингу будуть рівномірні платежі, які включають частину вартості об'єкту лізингу та плату за послуги лізингової компанії, тобто операція лізингу легко піддається бюджетуванню. За лізингом більш тривалий строк фінансування та відсутність потреб у власних коштах підприємства для придбання обладнання.

При кредитній операції платежі по кредиту (страхування застави та її нотаріальне оформлення), будуть максимальними у перші місяці користування обладнанням, що обтяжить бюджетування. Банк потребує 10–30 % власних коштів для фінансування придбання техніки. Строк кредиту найчастіше обмежується 1–2 роками, отже, підприємства потребують знов ресурсів.

В тому разі, якщо діяльність підприємства збиткова, однак розмір збитків можна порівняти з розміром амортизаційних відрахувань, лізинг може бути єдиним шляхом оновлення засобів. Банк неохоче надає збитковим підприємствам кредит, так як не має достатніх гарантій повернення інвестованих коштів. Збитковий стан може стати підставою для подорожчання кредиту та збільшенню вартості застави, коли банк вимагатиме у заставу не тільки придбану техніку, але й інші активи підприємства.

Якщо ж збитки більші за розмір амортизаційних відрахувань, то таким підприємствам потрібно докладати зусиль на зменшення збитковості. Оновлення в окремих випадках можливо лише через зовнішні інвестиції.

*Науковий керівник: Н.В. Горбань, ст. викладач МВП ЗІЄТ.*

**Е.И. Бородина, канд. экон. наук, доц.**  
***Волгоградский государственный технический университет, Россия***

## **ПРИМЕНЕНИЕ РАЗЛИЧНЫХ СРЕДСТВ МАРКЕТИНГА В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ КЛАСТЕРА СУБЪЕКТОВ ЭКОНОМИКИ**

Отражая динамику относительных преимуществ, кластеры имеют свой жизненный цикл, тесно связанный с жизненным циклом преобладающих технологий и выпускаемых товаров. Процесс выявления, определения и описания кластера не стандартизирован. Один из возможных сценариев искусственного создания кластера предприятий предусматривает пять стадий: агитацию и мотивацию потенциальных участников; разработку общей стратегии; пилотного проекта; стратегического проекта и стадию саморегуляции. Непременным условием создания экономического кластера является использование при его формировании различных маркетинговых инструментов.

Первая стадия включает в себя набор инициатив, которые должны помочь участникам бизнеса: выявить «критическую массу» малых и средних предприятий, испытывающих сходные проблемы в бизнесе; достичь понимания ими преимуществ кластера; сформировать группу сторонников объединения деловых усилий. На данном этапе необходимы бенч-маркинг конкурентоспособности экономических субъектов и проведение масштабного маркетингового исследования, основной задачей которого является выявление потенциала экономики региона для развития кластеров и определение точек приложения усилий.

Далее начинается этап агитации и мотивации потенциальных участников кластера субъектов экономики – процесс взаимного изучения, предусматривающий начало взаимодействия с представителями местного бизнеса на основе пробных проектов с низким уровнем рисков. По мере же повышения уровня взаимного доверия друг к другу у участников будущего кластера начинается постепенный переход к более рискованным проектам. Соответственно на данном этапе особую роль играет использование рекламы, которая до сих пор является наиболее эффективным методом распространения информации, имеющим целью продвижение идеи. В данном случае необходима информативная реклама, которая в современных условиях имеет место при выведении нового продукта (услуги) на рынок. Значительную роль также выполняет проведение PR-мероприятий, выставок, ярмарок. На стадии пилотного проекта в реальных условиях отрабатывается технология взаимодействия внутри образованного кластера. Такими проектами могут быть совместная организация выставок/ярмарок, совместная закупка сырья и подготовка общего каталога продукции и т.п. Успешная реализация пробных проектов открывает дорогу к следующему этапу – разработке проектов стратегического характера, позволяющих достичь необходимого уровня специализации и разделения труда в кластере. На этой стадии вероятны также объединение ресурсов, создание новых предприятий, внедрение оригинальных технологий и подготовка общего для кластера локального брэнда.

На заключительной стадии кластер предприятий выходит на необходимый уровень самостоятельности и независимости, когда поддержка его со стороны становится неактуальной. Реализуя данные этапы, экономическому кластеру необходимо совместными усилиями разрабатывать: товарную политику; ценовую политику; коммуникационную политику; политику формирования сбытовой сети.

На всех этапах становления и развития экономического кластера должно осуществляться маркетинговое управление средствами ситуационного анализа, маркетингового синтеза, стратегического планирования, тактического планирования и маркетингового контроля, маркетинговый мониторинг.



## **УПРАВЛЕНИЕ КОММЕРЧЕСКИМ РИСКОМ**

В условиях динамичного развития рыночных отношений, хозяйствующие субъекты ведут активную деятельность по налаживанию хозяйственных связей с контрагентами. Данный вид деятельности полон ситуаций, связанных с неопределённостью и рисками: взаимоотношения с контрагентами, соблюдение договорных обязательств, ответственность сторон и пр. В связи с этим, управление коммерческим риском – вопрос актуальный. Существуют объективные причины управления риском:

- возникают ситуации неопределённости, отрицательный исход которых организация могла бы избежать, заранее спланировав наиболее выгодную для неё модель поведения;
- управляя рисками, организация может повысить эффективность своей деятельности и, как следствие, конкурентоспособность;
- риск – это не всегда отрицательное явление, при умении им управлять, появляется возможность получить дополнительную прибыль;
- управляя рисками, организация может снизить их уровень или полностью ликвидировать, что подразумевает избежание непредвиденных потерь, минимизацию ущерба или получение компенсации.

Коммерческий риск – экономическая категория, количественно и качественно выражающаяся в неопределённости исхода намеченной к реализации коммерческой деятельности, отражающая степень успеха или неудачи в коммерческой деятельности по сравнению с запланированными ранее результатами.

Процесс управления риском – это систематическая работа по выявлению и анализу риска, разработки и осуществления соответствующих мер для его минимизации или устранения. Этот процесс можно разделить на пять этапов: выявление риска, оценка риска, выбор приёмов управления риском, реализация выбранных приёмов, оценка результатов.

Средства разрешения рисков:

- избежание риска (уклонение от мероприятия);
- передача риска (распределение между участниками; перекладывание на третьих лиц);
- удержание риска (оставление риска за инвестором);
- снижение степени риска (сокращение вероятности и объёма потерь).

Для снижения степени риска могут использоваться следующие приёмы:

- диверсификация (распределение инвестируемых средств между различными объектами вложения капитала, которые между собой не связаны);

- страхование (покупка страховки у компанії, т.е. отказ от части дохода ради снижения уровня риска);
  - самострахование (создание внутренних резервных денежных фондов в организации);
  - лимитирование (установление предельных затрачиваемых сумм).
- оправдание риска (предвидение, компенсация риска).

Приёмы снижения степени риска: улучшение качества информации, повышение гибкости системы управления, снижение негативного влияния личностного фактора, совершенствование системы обеспечения. Приёмы снижения риска и средства его разрешения могут сочетаться, что будет наиболее эффективно.

Управление коммерческим риском требует большого внимания, но, если этот вопрос систематически решать, результаты деятельности организации станут значительно лучше.

*Научный руководитель: А.П. Бобович, канд. экон. наук, доц.*

**О.В. Босак, Б.М. Павляк**  
*Львівський інститут банківської справи  
Університету банківської справи Національного Банку України*

## **СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ДОСЯГНЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПЕРЕВАГИ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Діяльність більшості сучасних українських виробничих підприємств характеризується потребою в інноваціях, використанні наукоємних та інформаційних технологій, інтелектуальних ресурсів, оскільки змінюються потреби та вподобання споживачів, їх вимоги до нових та існуючих товарів, а саме: екологічність матеріалів виготовлення продукції, їх вплив на здоров'я та безпеку, можливість переробки вторинної тощо. Це зумовлює необхідність вибору маркетингової стратегії подальшого розвитку підприємства з урахуванням економічного потенціалу та соціальної спрямованості.

Концепція соціально-етичного маркетингу виникла під впливом багатьох зовнішніх факторів, зокрема погіршення якості довкілля, обмеженості природних ресурсів, стрімкого приросту населення тощо і є складовою соціально-відповідального бізнесу. Дана концепція ставить перед організацією завдання не тільки забезпечити бажаний рівень задоволення потреб та інтересів цільових ринків більш ефективним та продуктивним чином, ніж у конкурентів, але й зберегти та зміцнити добробут споживача та суспільства в цілому [1].

Сьогодні соціальна відповідальність бізнесу сприймається українськими підприємцями скоріше за все як маркетингова або PR-технологія, обмежується соціальними акціями і, відповідно, у такому вигляді не може

сприяти сталому розвитку як на мікро-, так і на макрорівні, а також підвищенню конкурентоспроможності вітчизняних підприємств у довгостроковій перспективі.

Крім того, багато вітчизняних підприємств не бажають відкрито заявляти про те, що вони займаються соціальною відповідальністю, тим більше не лише з моральних причин, але й для покращення свого іміджу та з чисто бізнесових інтересів. Така ситуація обумовлена наступним. По-перше, вона віддзеркалює в цілому негативне ставлення громадян до бізнесу в українському суспільстві. По-друге, здійснення будь-яких соціальних заходів може бути розцінене як ознака того, що вони приховують свій прибуток. Українські компанії намагаються уникнути публічності соціально відповідальної діяльності, щоб не привертати увагу податкових органів та органів місцевої влади, які можуть бути зацікавлені у примусовому їх залученні до вирішення соціальних проблем окремого регіону чи країни у цілому.

Сьогодні відомо, що основними сучасними соціально-етичними маркетинговими технологіями, які реалізуються в Україні та світі в межах концепції соціально-етичного маркетингу і корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), є: інституалізація питань КСВ і комунікації з КСВ, просування доброї справи, добродійний маркетинг, корпоративний соціальний маркетинг, корпоративна філантропія, розвиток і підтримка громад, волонтерська діяльність на користь громади, соціально відповідальні підходи до ведення бізнесу, захист прав людини та трудових прав людини, впровадження програм професійного розвитку персоналу, захист прав споживачів, захист навколишнього середовища[2].

Таким чином, застосування концепції соціально-етичного маркетингу надає українським підприємствам вельми визначені конкурентні переваги для сталого економічного зростання.

#### Список використаних джерел

1. Короткова Т.Л. Социальная роль маркетинга как философии бизнеса / Т.Л. Короткова // Практический маркетинг. – 2006. – № 8. – С.2–6.
2. Шевчук І.О. Розвиток бізнесу в рамках концепції соціально-етичного маркетингу [Електронний ресурс] / І. Шевчук. – Режим доступу: <http://sfpk.at.ua/fr/0/8350035.doc>.

**А.С. Бочеленкова**

*Інститут безперервної фахової освіти  
ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва  
та архітектури»*

## **ВИЩА ОСВІТА УКРАЇНИ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЇЇ ЕКОНОМІКИ**

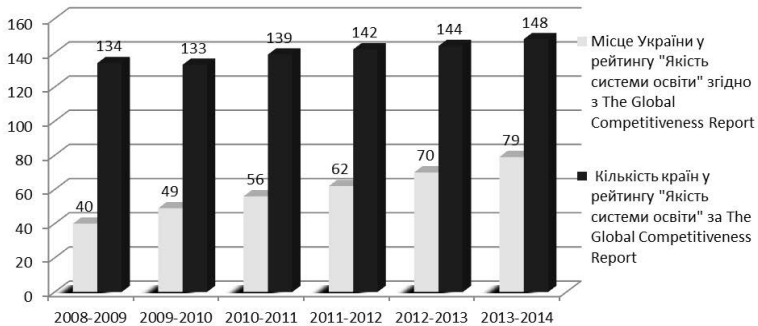
Прискорення процесів глобалізації наприкінці ХХ сторіччя стало каталізатором появи нового типу економічного середовища – економіки, що

базується на знаннях. Спроможність країни то створення, у першу чергу, наукових знань, їх розповсюдження та ефективного використання для розвитку виробництва і суспільства стають у такій економіці основними факторами зростання поряд з традиційними джерелами – інвестиціями та трудовими ресурсами, суттєво підвищуючи ефективність їх використання.

Забезпечення якісної освіти впливає на подальший розвиток і конкурентоспроможність України.

На сьогоднішній день освіта в Україні перебуває у скрутному становищі, оскільки на її становлення і розвиток впливає велика кількість негативних факторів з боку політичної нестабільності, економічної галузі та соціальної сфери. Через ці перипетії знизився рівень фінансування державою, в результаті чого продовжується відтік кваліфікованих кадрів. Все більше загострюється проблема підтримання і підвищення професійного рівня викладачів. На всіх рівнях освітнього циклу відбулося зниження якості навчання.

Дані, згідно зі The Global Competitiveness Report (Звіт глобальної конкурентоспроможності) за 2008-2014р.р., що характеризують п.5: Вища освіта та підготовка, п.п.5.03: Якість системи освіти (рис. 1).



**Рис. 1. Якість системи освіти серед інших країн зазначених у The Global Competitiveness Report**

Отже, виходячи з вище наведених даних, наглядно спостерігається зниження рівня якості освіти в Україні поряд з іншими країнами світу. З огляду на це, треба підкреслити, що освіта є базовою галуззю для переходу до інноваційної моделі розвитку економіки, для розбудови економіки, що базується на знаннях. Сучасна економіка, гнучкий ринок праці потребують нової якості освіти і професійної підготовки. Таким чином, для створення конкурентоспроможності, є актуальним застосувати дієві заходи щодо підвищення якості освіти і забезпечення доступу широко кола людей до її отримання завдяки державному та інвесторському фінансуванню.

*Науковий керівник: І.М. Малиш, доц.*

### **О ВВП, НПИ и GCI**

Сегодня в любой стране наиболее важным показателем экономического роста, улучшения жизненных стандартов, повышения эффективности производства и оказания услуг, а также инновационного технологического потенциала является ее конкурентоспособность, о которой можно судить исходя из различных экономических и социальных показателей. В данной работе мы акцентировали свое внимание на таких показателях как ВВП на душу населения, Всемирный индекс счастья (The Happy Planet Index – HPI) и Индекс глобальной конкурентоспособности (The Global Competitiveness Index – GCI), с целью выявления связей между ними.

Был проведен корреляционный анализ выбранных показателей, в результате которого выявлена прямая слабая связь между HPI и GCI, о чем говорит коэффициент рангов Спирмена, равный 0,2. Значение данного коэффициента относительно ВВП на душу населения и Индекса конкурентоспособности равно 0,9, что указывает на прямую, сильную связь. Расчеты линейного коэффициента корреляции показали отсутствие взаимосвязи между HPI и GCI, о чем свидетельствует полученное значение 0,18. С другой стороны, в случае исследования корреляции между показателем ВВП на душу населения и GCI линейный коэффициент равен 0,78. Следовательно, ВВП на душу населения имеет прямое и сильное влияние на Индекс глобальной конкурентоспособности.

Анализ социально-экономического положения России на мировой арене показал, что в 2012 году Россия занимала 122 место по Всемирному индексу счастья, 67 место в рейтинге глобальной конкурентоспособности, 8 место по размеру номинального ВВП. Был также использован метод сравнения российских показателей с показателями таких мировых лидеров, как США и КНР, данные по которым представлены в таблице 1.

*Таблица 1*

**Рейтинг социально-экономических показателей России,  
США и Китая на 2012 год**

Страна	Место в рейтинге глобальной конкурентоспособности	Место в рейтинге номинального ВВП	Место в рейтинге Всемирного индекса счастья
Россия	67	8	122
США	7	1	105
Китай	29	2	60

Таким образом, в целом конкурентоспособность страны зависит от экономических показателей в большей степени, чем от ее социального

положения. Несмотря на то, что индекс счастья является значимым показателем, он часто остается недооцененным, так как основная политика во многих государствах в первую очередь направлена на экономическое развитие. Как правило, люди склонны считать, что с увеличением экономического роста уровень счастья также повысится. Однако составители Всемирного рейтинга счастья полагают, что в странах, где делается упор на экономическое развитие, чаще всего люди счастливее не становятся, что и было подтверждено в нашем исследовании.

Следовательно, необходимо уделять должное внимание не только повышению конкурентоспособности национальной экономики, но и социальному развитию России для улучшения общего благосостояния ее граждан.

*Научный руководитель: Т.О. Дюкина, канд. экон. наук, доц.*

**Л.И. Бурганова, аспирант**  
**Казанский кооперативный институт (филиал)**  
**Российского университета кооперации, Россия**

## **ВЛИЯНИЕ ИМИДЖА НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Образ торгового предприятия, его имидж – это восприятие индивидуальности данного предприятия, осознание его специфических черт, особенностей [2]. Проблема конкурентоспособности организации очень актуальна в современных условиях. Организации работают в условиях жесткой конкурентной борьбы. Для того, чтобы выжить в современных условиях каждая организация должна обеспечивать свою конкурентоспособность. Быть конкурентоспособным – это значит:

- иметь товар хорошего качества, который пользуется спросом и удовлетворяет потребностям клиентов;
- иметь прочные позиции на рынке;
- обладать устойчивой доходностью продаж и четко выраженными тенденциями к росту темпов товарооборота и рентабельности;
- иметь в наличии финансовые резервы, необходимые для развития предприятий сети, улучшения условий труда и быта его работников;
- иметь полное совпадение объема и структуры предлагаемого товарного предложения покупательскому спросу выбранных сегментов потребителей;
- отличаться качеством торгового обслуживания, в высшей степени соответствующего потребительским ожиданиям целевых покупателей, что обеспечивает их долгосрочную приверженность данному торговому субъекту [3].

Можно сказать, что конкурентоспособность и имидж организации взаимосвязаны. Обычно конкурентоспособные организации имеют благоприятный имидж. [4]

Значительная часть российских организаций сводит проблему создания позитивного имиджа к внешним атрибутам, в качестве которых в основном выступают: логотип, вывеска, фирменный знак, слоган, внешний вид здания, офисное оборудование, рекламный образ и т.п. Такое решение представляется достаточно поверхностным. В большинстве случаев устойчивое падение конкурентоспособности и даже уход организации с рынка являются следствием поверхностного и узкого подхода к судьбе организации со стороны ее руководства. [6]

Каждое торговое предприятие заинтересовано в поддержании хорошего имиджа, которое способствует становлению его конкурентоспособности. Этому способствуют следующие факторы и участники рынка:

1. Сотрудники предприятия. Сильный имидж предприятия улучшает моральный климат и усиливает мотивацию работников. Люди лучше работают на тех предприятиях, успех которых для них очевиден и где работать престижно. На предприятиях с хорошей репутацией люди работают дольше, сюда легче привлечь новых работников. [2]

2. Потребители. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли во многом определяется степенью приверженности к нему покупателей. Благонамеренность же покупателей зависит от субъективной оценки магазина, которая формируется в их сознании. Наличие привлекательного имиджа предприятия торговли помогает покупателю воспринимать его как нечто отличное от других, увидеть в нем преимущества, отсутствующие у конкурентов, выбрать его в качестве неизменного места совершения покупок. [5]

3. Партнеры. Для них важна высокая конкурентоспособность.

4. Финансовое сообщество. Лидерство на рынке – это результат не только деятельности предприятия, но и действий, направленных на поддержание финансовой репутации, создание наилучшего впечатления о предполагаемых успехах предприятия, его перспективах. Полезно иметь репутацию крепкого в финансовом отношении, эффективно управляемого и кредитоспособного предприятия, если приходится брать ссуды в банках.

5. Представители предприятия. Те, кто осуществляет контакты с внешним миром от имени предприятия, получают возможность действовать более уверенно и эффективно, если это предприятие хорошо известно на рынке и отношение к нему со стороны партнеров доброжелательное.

6. Региональные сообщества. Менеджерам предприятия будет легче действовать в новых регионах, если будет очевидно, что они учитывают интересы местных жителей. К примеру, если местные жители озабочены загрязнением окружающей среды, нужно показать им, что предприятие использует экологически чистые технологии и более того, будет вкладывать деньги в оздоровление окружающей среды. [2]

Имидж фирмы является фактором номер один в деле обеспечения ее конкурентоспособности. Очень важно формировать как внутренний, так и внешний имидж организации. Очевидным является утверждение о том, что имидж может быть различным для различных групп общественности, поскольку желаемое поведение этих групп в отношении организации может различаться. Иначе говоря, одна и та же организация может по-разному восприниматься (или стремиться к специфическому восприятию) инвесторами, госструктурами, местной и международной общественностью. [1]

Таким образом, хороший имидж помогает укреплять моральный облик персонала, осуществлять отбор новых сотрудников, увеличивает эффективность труда торговых работников, эффективность использования материально-технической базы торговли, упрочивает конкурентоспособность товара [3], укрепляет финансовые взаимоотношения и в случае возникновения кризиса помогает его преодолевать.

#### Список использованных источников

1. Алешина И.В. Маркетинг для менеджеров / И.В. Алешина. – М.: Фаир-Пресс, 2003.
2. Блинов А.О. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности / А.О. Блинов, В.Я. Захаров // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – №4.
3. Валеева Ю.С. Розничные торговые сети: современные тенденции и особенности управления: монография / Ю.С. Валеева. – Казань: Изд-во «Печать-Сервис-XXI век», 2012.
4. Горчакова Р.Р. Влияние конкурентоспособности на корпоративный имидж / Р.Р. Горчакова // Системное управление. Электронное научное периодическое издание. – 2011. – №2 (12)
5. Емельяненко И.С. Имидж как элемент повышения конкурентоспособности предприятия розничной торговли [Текст] / И.С. Емельяненко // Молодой ученый. – 2013. – №4. – С. 208–209.
6. Рогалева Н.Л. Современная концепция имиджа организации / Н.Л. Рогалева // Управление персоналом. – 2007. – №2.

*Научный руководитель: Ю.С. Валеева, канд. экон. наук, доц.*

**І.В. Бушуєва**  
*Запорізький державний медичний університет*

## **ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Необхідною умовою для виходу підприємства на внутрішній та світовий ринок, для формування сталого іміджу виробника як економічно



надійного партнера є постійний зростаючий випуск конкурентоспроможної продукції, підвищення її якості.

Конкурентоспроможність підприємства означає його здатність до ефективної господарської діяльності та забезпечення прибутковості за умов конкурентного ринку. Інакше кажучи, конкурентоспроможність підприємства – це здатність забезпечувати випуск і реалізацію конкурентоспроможної продукції.

Конкурентоспроможність товарів закладається ще на стадії проектування. У процесі виробництва матеріалізуються найважливіші (визначальні) елементи конкурентоспроможності виробів: якість і витрати. Моделювання та визначення рівня конкурентоспроможності продукції є необхідною передумовою для її продажу (реалізації) на відповідному ринку.

Визначаючи конкурентоспроможність товару, виробник продукції має обов'язково знати вимоги потенційних покупців та оцінки споживачів. Тому формування конкурентоспроможності продукції починається з визначення суттєвих споживчих властивостей (потреб покупців), за якими оцінюється принципова можливість реалізувати продукцію на відповідному ринку, де покупці постійно порівнюватимуть її характеристики з товарами конкурентів щодо міри задоволення конкретних потреб і цін реалізації.

Беручи загалом, для визначення конкурентоспроможності продукції продуценту необхідно знати:

- конкретні вимоги потенційних покупців (споживачів) до пропонованого на ринку товару;
- можливі розміри та динаміку попиту на продукцію;
- розрахунковий рівень ринкової ціни товару;
- очікуваний рівень конкуренції на ринку відповідних товарів;
- визначальні параметри продукції основних конкурентів;
- найбільш перспективні ринки для відповідного товару та етапи закріплення на них;
- термін окупності сукупних витрат, зв'язаних із проектуванням, продукуванням і просуванням на ринок нового товару.

Конкурентоспроможність конкретного об'єкта бажано вимірювати кількісно, щоб уможливити управління її рівнем. Для цього необхідна інформація, що характеризує корисний ефект даного об'єкта (інтегральний показник, що розраховується на підставі окремих об'єктивних показників якості об'єкта, котрі задовольняють ту чи ту конкретну потребу) та об'єктів-конкурентів за нормативний строк їхньої служби й сукупні витрати протягом життєвого циклу об'єктів (витрати, які обов'язково потрібно зробити, щоб одержати від об'єкта відповідний корисний ефект).

Конкурентоспроможність об'єктів, для яких неможливо розрахувати корисний ефект чи сукупні витрати, можна визначити з результатів експериментальної перевірки за конкретних умов споживання, за результатами пробного продажу, експертних та інших методів.

Об'єктивна необхідність забезпечення належної якості в процесі проектування, виготовлення й використання нових виробів ініціює застосування у виробничо-господарській діяльності підприємств певної системи показників, що дає змогу визначати й контролювати рівень якості всіх видів продукції.

Рівень якості – це кількісна характеристика міри придатності того чи того виду продукції для задоволення конкретного попиту на неї як порівняти з відповідними базовими показниками за фіксованих умов споживання. Оцінка якості продукції передбачає визначення абсолютного, відносного, перспективного та оптимального її рівнів.

**О.О. Васильченко**

*Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля*

### **УДОСКОНАЛЕННЯ ЦНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ДЖ ЕС БАЛКАН-ДНІПРО»**

Машинобудування – одна з провідних галузей промисловості. Створюючи найактивнішу частину основних виробничих фондів – знарядь праці, машинобудування істотно впливає на темпи й напрями науково-технічного прогресу в інших галузях господарства, зростання продуктивності праці, інші показники, що визначають ефективність виробництва. Щодо діяльності ТОВ “Дж Ес Балкан-Дніпро”, аналіз дозволяє відмітити, що існують певні недоліки і переваги діяльності підприємства.

Підприємство має не великий досвід в даній галузі, так як було створено досить недавно, але, незважаючи на це, діяльність досить успішна, так як ця ніша на ринку України ще не насичена та знаходиться на стадії розвитку, про це свідчить і наявність малої кількості конкурентів, і великий попит на цю продукцію з боку дуже широкого сегменту покупців. Можна зазначити основну та найголовнішу тенденцію підприємства – це збільшення обсягів реалізації товарів та збільшення прибутку підприємства за рахунок цього. Розширюється також асортимент товарів та послуг, які надає товариство.

Для більш повної характеристики роботи підприємства в галузі імпорту було визначено та проаналізовано економічну ефективність його діяльності. Аналіз показав, що імпорт даного товару для підприємства є ефективним і слід шукати можливості для його збільшення з врахуванням досягнутого попиту на внутрішньому ринку.

Загальний фінансовий стан компанії незадовільний, причиною якого є досить нестабільне становище фірми на ринку. Але поруч з цим потрібно зазначити, що підприємство займається реалізацією дуже якісної продукції та має стабільних та надійних зовнішньоекономічних партнерів.

рів, крім цього як показав аналіз вірогідності банкрутства ця вірогідність дуже низька на підприємстві.

Отже, можна сказати, що поруч з нестабільною зовнішньоекономічною діяльністю ТОВ «Дж Ес Балкан-Дніпро» має всі шанси вийти з фінансової кризи, розширити простір своєї діяльності, в першу чергу за рахунок зовнішньоекономічної, та застосовувати широке коло невикористаних можливостей.

ТОВ «Дж Ес Балкан-Дніпро» планує зайняти елітний сегмент ринку Дніпропетровська за рахунок продовження постачання ексклюзивних конструкцій з Італії та Німеччини. Після проведення працівниками компанії маркетингового дослідження було виявлено, що попит на стелажі різних видів продовжує зростати, а пропозиція стелажів майже не змінюється, саме тому цей сегмент ринку є дуже привабливим для подальшої діяльності фірми.

Що стосується прийняття рішення в області ціноутворення, то на нього впливають як внутрішні так і зовнішні у відношенні до компанії фактори. Величина витрат виробництва визначає мінімальну ціну, яку фірма може запропонувати за свій товар чи послугу. Підприємство прагне призначити таку ціну на свою продукцію, яка щонайменше покривала повні витрати виробництва.

Для стелажів, які пропонує компанія, визначаємо ціну методом “собівартість плюс прибуток”. Позитивною стороною цього методу є те, що підприємство, яке виробляє продукцію, більш чітко уявляє величину витрат.

*Науковий керівник: О.Г. Литвиненко, ст. викладач.*

**М.С. Васьковська**

*Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля*

## **ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ ПОКУПЦІВ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ**

Неможливо проаналізувати поведінку всіх покупців споживчого ринку окремо. Успіх діяльності фірми, яка працює на споживчому ринку, залежить від того, наскільки вдало та надійно вона знайде своє коло покупців, тобто свій сегмент ринку. Тому в діловому світі витрачається багато коштів і часу на дослідження споживачів на ринку з метою побудови певної моделі поведінки покупців. Дані моделі мають містити: зовнішні збудники; процеси сприйняття інформації та процеси прийняття рішень про купівлю.

Основне питання маркетингу це, як реагують покупці на різні маркетингові прийоми компанії? Компанія, яка дійсно розуміє реакцію спо-

живачів на різні властивості товару, його ціну, рекламу, отримує значні переваги перед конкурентами. Насамперед, необхідно знати, що на поведінку споживача впливають психологічні, особистісні, соціокультурні фактори, фактори ситуаційного впливу, а також комплекс маркетингу фірми-виробника певного товару.

Психологічні фактори враховують те, що людина – не машина, і від неї неможливо чекати однозначного реагування. Тому треба враховувати її мотивацію, сприйняття, засвоєння інформації, вироблення певних переконань та ставлення до покупки.

Поведінку споживача при покупці товару переважно визначають і фактори соціокультурного впливу. Зокрема, суттєвий вплив мають референтні групи. Референтні групи – це групи людей, які безпосередньо або опосередковано впливають на поведінку споживача (членські або первинні колективи, сім'я).

До факторів-збудників, які визначають поведінку покупця, належать і фактори ситуаційного впливу. Психологічні, особистісні, соціокультурні фактори та фактори ситуаційного впливу не підлягають контролю з боку підприємства. Їх треба постійно досліджувати та враховувати в маркетинговій програмі підприємства.

Менеджерам з маркетингу важливо розуміти, як під впливом проаналізованих факторів відбувається процес прийняття споживачем рішення про покупку, з яких етапів складається цей процес.

Механізм купівлі споживчих товарів складається з п'яти етапів:

1. Усвідомлення потреби (який нестаток, чим він викликаний).
2. Пошук інформації про товар – покупцеві потрібні додаткові відомості про товар, який його цікавить.
3. Оцінка варіантів – порівняння товарів за визначальними характеристиками (властивості товару, образ марки тощо).
4. Кінцеве рішення про купівлю – має базуватися на всіх попередніх етапах, хоча дуже часто воно буває спонтанним.
5. Реакція на покупку – споживач визначає своє ставлення до покупки «задоволений – незадоволений», від чого буде залежати використання чи невикористання споживачем в подальшому цього товару.

Вихідним етапом цього процесу є усвідомлення потреби та трансформація бажання людини до спонукального мотиву його майбутньої дії.

Отже, придбавши товар, споживач або відчуває задоволення, або ні. Це залежить від того, наскільки куплений товар відповідає очікуванням покупця. Задоволений споживач відіграє роль чудової реклами як окремого товару, так і підприємства загалом, саме тому, поведінка покупців відіграє важливу роль на споживчому ринку.

*Науковий керівник: О.Ю. Красовська, канд. екон. наук, доц.*

## УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У ринкових умовах господарювання сучасні підприємства все більше уваги приділяють пошуку ефективних способів і методів просування товарів та послуг на ринку. У таких умовах головною цінністю підприємства, основним фактором, що стимулює продаж, є відносини зі споживачем. Побудувати необхідні відносини з потенційним споживачем і забезпечити досягнення економічної ефективності дозволяє професійно організована система маркетингових комунікацій.

ТОВ «ВІСТ ГРУП» є лідером на ринку оптового продажу ручного будівельного інструменту в Україні. Система маркетингових комунікацій ТОВ «ВІСТ ГРУП» є діяльністю підприємства, спрямована на інформування, переконання і нагадування споживачам про свої товари, стимулювання їхнього збуту і створення позитивного іміджу фірми.

Найбільшу увагу підприємство приділяє такому:

- 1) прямому маркетингу (використання пошти, телефону, факсу, інтернету, електронної пошти й інших неособистих засобів зв'язку для прямого впливу на існуючих чи потенційних клієнтів);
- 2) рекламі (будь-яка оплачувана форма неособистого пропонування і просування ідей, товарів або послуг);
- 3) персональний продаж є найголовнішою складовою системи маркетингових комунікацій.

У результаті маркетингових досліджень стосовно джерел інформації, з яких клієнти дізналися про ТОВ «ВІСТ ГРУП», було виявлено, що найбільша кількість клієнтів дізналися про нього з інтернету 68%, 4 – з газети, 4 – з радіо, 3 – з поради знайомих, 1 – з таблички на авто, 2 – з поліграфії, 17 – з смс та 17% – не відповіли.

Доцільно виділити окремі елементи в системі маркетингових комунікацій, які можна вдосконалити найближчим часом. Було обрано комунікацію з клієнтом через видання «Будівельний журнал», яке випускається кожен місяць та носить інформативно-рекламний характер. У результаті моніторингу клієнтської бази були зроблені такі висновки (з 366 осіб респондентів): 32% не вийшли з нами на зв'язок, інші 68% виявили позитивний настрій і бажання отримувати видання.

Таким чином було встановлено, що видання «Будівельний журнал» є важливою складовою маркетингової та рекламної діяльності компанії. Отримання інформації через інтернет є найбільш актуальним на сьогодні. Тому цьому питанню потрібно приділяти також багато уваги. Для цього потрібно висвітлити на сайті компанії список продукції та торгових

марок, які є в наявності та встановити чіткий контроль за оновленням інформації.

У результаті дослідження було виявлено необхідність створення загальної бази клієнтів компанії ТОВ «ВІСТ ГРУП», які купували в ній продукцію та клієнтів сервісу, які купували будівельні інструменти в іншого офіційного дилера. Подальша апробація результатів дослідження надалі буде відбуватися на підприємстві ТОВ «ВІСТ ГРУП» найближчим часом.

*Науковий керівник: М.М. Фесун, канд. техн. наук, доц.*

**Б.В. Великородный**

*Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля*

## **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ ПО ПРОИЗВОДСТВУ МЕТАЛЛОПЛАСТИКОВЫХ КОНСТРУКЦИЙ В УКРАИНЕ**

В настоящее время проблема повышения конкурентоспособности строительных организаций, работающих в сфере жилищного строительства, становится все более злободневной. В течение многих лет сохранялось неизменное увеличение популярности металлопластиковых окон. По прогнозам специалистов направления оконных и светопрозрачных конструкций, снижение покупательской способности населения и увеличение ставок потребительского кредитования приведут к дальнейшему замедлению развития рынка и ужесточению конкуренции. Ввиду растущей конкуренции и падения объемов продаж специалисты прогнозируют, что, скорее всего, в ближайшем будущем стоит ожидать ярко выраженной тенденции укрупнения рынка и значительного сокращения числа компаний, работающих в сегменте ПВХ-конструкций, которые используют поливинилхлорид – один из самых современных и популярных материалов для производства строительных материалов и конструкций.

В Украине к процедуре изготовления и монтажа пластиковых окон подошли очень серьезно. Были проведены испытания на долговечность эксплуатации в климатических условиях. При этом, механические характеристики профилей, влияющие на качественную установку пластиковых окон, оставались в пределах норм, при которой разрешается дальнейшую эксплуатацию окон из ПВХ.

В течение последнего года объемы продаж металлопластиковых окон значительно снизились. По оценкам специалистов, объем отечественного рынка оконных конструкций всех типов в минувшем году составил около 7,5 млн. м<sup>2</sup> (что соответствует приблизительно 3,6 млн. окон). В то время, как в 2012 г. эта цифра составляла 10,8 млн. м<sup>2</sup>.

Специалисты объясняют данную тенденцию тем, что рынок замены старых конструкций близок к насыщению, а также проблемами на строительном рынке в целом. Несмотря на явный спад в ПВХ-сегменте, цены на металлопластиковую продукцию продолжают расти. В столь непростой ситуации компании, предлагающие металлопластиковые окна, стремятся сделать все возможное, дабы свести потери к минимуму. К примеру, такой крупный производитель, как «Мир окон», уделяет повышенное внимание выпуску других видов светопрозрачных и фасадных конструкций – цельностеклянных и алюминиевых, а также стеклопакетов, закаленного стекла, сохраняя при этом значительные объемы производства изделий из ПВХ. Большое внимание уделяется также повышению уровня обслуживания клиентов, наращиванию производственных мощностей, развитию системы логистики и оптимизации технологии продаж. В результате «Мио окон» сумел предложить заказчикам весьма привлекательные цены на разные виды металлопластиковых конструкций. Наиболее востребована сейчас продукция в среднем ценовом сегменте. Это связано с тем, что доля частного заказчика в общем объеме продаж металлопластиковых окон составляет около 70%.

Поскольку кризис на рынке металлопластиковых окон в разгаре, производители в первую очередь ориентируются на сохранение бизнеса, а не на его развитие. Соответственно, по всей видимости, кардинально новых решений в этом сегменте ожидать не приходится. Так что требовательным клиентам остается довольствоваться премьерными прошлых сезонов.

*Научный руководитель: О.Г. Литвиненко, ст. преподаватель.*

**Е.В. Величко**  
*Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля*

## **ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РЫНКА**

Маркетинговое исследование – это систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности; функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга.

Маркетинговые исследования делятся на кабинетные и полевые. Кабинетные маркетинговые исследования выполняются на основе анализа вторичных данных, получаемых из официальных источников и проводятся с целью получения информации об общих тенденциях и процессах, доступности рынка, действий конкурентов и т.п. Полевые маркетинговые

исследования связаны с получением первичной информации о состоянии спроса на продукцию предприятия со стороны отдельных потребителей, в определенное время и в определенном месте. Полевые маркетинговые исследования подразделяются на качественные и количественные. Качественные исследования – получение данных, которые не выражаются в конкретных цифрах и не поддаются какой-либо статистической обработке и с помощью которых можно определить мотивы поведения потребителей. Количественные исследования – получение и анализ достоверных данных, подлежащих всесторонней статистической обработке. Полученные данные позволяют получить количественную оценку распространенности мнений и моделей поведения потребителей, выявленных в ходе качественных исследований.

Маркетинговые исследования могут быть организованы и проведены либо с помощью специализированного исследовательского агентства, либо с помощью собственного исследовательского отдела фирмы. В процессе анализа, планирования, осуществления и контроля эффективности маркетинговых мероприятий руководителю предприятия требуется разнообразная информация. Маркетинговая информация позволяет предприятию:

- снизить финансовый риск и опасность для образа фирмы;
- получить конкурентные преимущества;
- следить за маркетинговой средой;
- оценивать эффективность деятельности.

Принципиальной особенностью маркетингового исследования является его целевая направленность на решение определенной проблемы или комплекса проблем маркетинга. Каждая фирма самостоятельно определяет тематику и объем маркетинговых исследований исходя из имеющихся у неё возможностей и потребностей в маркетинговой информации, поэтому виды маркетинговых исследований, проводимых различными фирмами, могут быть разными. Организация, которая заказала проведение маркетингового исследования или проводит его самостоятельно, должна получить информацию относительно того, что продавать и кому, а также о том, как продавать и как стимулировать продажи. Это имеет решающее значение для достижения конкурентных преимуществ.

Итогом проведенного маркетингового исследования является разработка выводов и рекомендаций. Они должны возникать из результатов разработки, быть аргументированными и достоверными, направленными на решение исследуемых проблем. Результаты маркетингового исследования могут быть представлены в виде либо краткого общедоступного изложения существа исследования, либо полного научного отчета. В нем в систематизированной и наглядной форме излагается схема исследования, и содержатся детально обоснованные выводы и рекомендации.

*Научный руководитель: М.Н. Фесун, канд. техн. наук, доц.*



## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ БАВОВНЯНИХ ТКАНИН

Маркетингові дослідження, проведені на вітчизняному ринку, щодо попиту споживачів показали що найбільший та стабільний попит залишається на бавовняні тканини. За інформацією статистичних джерел (табл. 1) обсяг виробництва бавовняних тканин протягом 2010-2013 років залишався стабільним і мав незначні відхилення, середній обсяг виробництва за представлені чотири роки становить 25,4 млн м<sup>2</sup>.

На першому місці виробництво тканин із синтетичних та штучних ниток і волокон і з кожним роком постійно збільшується.

Порівняно з виробництвом вовняних та лляних тканин, виробництво бавовняних тканин займає лідируючі позиції. Це помітно з динаміки обсягів виробництва вовняних тканин, яке постійно зменшується та з відсутності на ринку України лляних тканин власного виробництва. Виробництво бавовняних тканин в Україні зосереджено на підприємствах в Херсоні, Тернополі та Донецьку.

*Таблиця 1*

**Виробництво тканин за видами в Україні**

Вид тканини	2010	2011	2012	2013
Тканини всіх видів, млн м <sup>2</sup> у тому числі	88,2	89,0	102,4	86,0
Бавовняні	30,1	22,6	21,2	27,7
Вовняні	5,8	5,6	6,2	4,1
Лляні	–	–	–	–
Тканини з ниток синтетичних та штучних	51,0	59,0	60,7	64,8

На жаль, цих виробників також не обійшла економічна криза, тому вони змушені були скоротити обсяги свого виробництва, а деякі види тканин взагалі не виробляти (ворсові, жаккардові).

Бавовняна промисловість України забезпечена основними видами прядильного, ткацького та обробного обладнання. Весь час відбувається переоснащення технологічної бази та запровадження новітніх технологій (особливо на підприємствах Тернополя та Херсона). Однією з важливих причин зменшення виробництва бавовняних тканин є дорожкоштовність сировини, яку підприємства закуповують із-за кордону через відсутність власної сировинної бази.

Також скорочується і реалізація бавовняних тканин через низьку платоспроможність населення України, насичення ринку тканин виробами іноземного походження більш дешевшими ніж власні товари.

Серйозну загрозу виробництво бавовняної тканин в Україні становить розповсюдження готових виробів з бавовняних тканин в системі продажу “second hand”. Для вітчизняного споживача дешевше купити готові вироби з бавовняних тканин (постільна білизна, одяг) ніж купувати тканини та шити за допомогою послуг ательє.

Отже, підвищення попиту на вітчизняні бавовняні тканини може бути здійснено шляхом захисту внутрішнього ринку від імпорту товарів та виробів “second hand” та проведення стимулювання вітчизняних виробництв шляхом розробки маркетингової стратегії з підвищенням конкурентоспроможності вітчизняної продукції, оновлення асортименту згідно напрямів моди та залучення коштів для розвитку виробничих підприємств від іноземних та вітчизняних інвесторів.

*Науковий керівник: О.Б. Хребтань, канд. техн. наук, доц.*

**О.Н. Верховцева**

*Ульяновский государственный технический университет, Россия*

## **БЕНЧМАРКИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ КОМПАНИИ**

Изменения, которые повлек переход России к новой экономической системе, затронули все сферы жизни населения. Но особенно трансформации замечены в сфере бизнеса и предпринимательства. Несколько лет назад советские предприятия не задумывались о поиске конкурентных преимуществах, анализе конкурентов и о конкуренции в общем. Современные же условия экономики требуют от компаний определенных усилия для того чтобы быть эффективными на рынке и выгодно выделяться на фоне конкурентов.

Именно для этого сегодня во многих компаниях создаются или уже функционируют отделы маркетинга, которые помогают руководство компаний принимать грамотные и эффективные решения, позволяющих повышать конкурентоспособность компании. На сегодняшний момент традиционные инструменты, методы и концепции маркетинга распространены и активно используются. Но для повышения эффективности внедряются новые методики. Среди самых эффективных направлений современного маркетинга, позволяющих повысить конкурентоспособность предприятия, выделяют бенчмаркинг.

Бенчмаркинг – это англоязычный термин, который совсем недавно начал активно использоваться в российских компаниях. В общем виде такое маркетинговое направление можно охарактеризовать, как процесс сравнения деятельности компании с эталонным конкурентом и примене-

ние наиболее перспективных методик, использующих конкурентом. Таким образом, бенчмаркинг можно понимать, как сравнение товара, компании, процессов и прочего с определенным эталоном. Как правило, бенчмаркинг является систематической деятельностью, цель которой заключается в поиске, оценке определенных явлений и обучении на этих эффективных примерах. Не следует думать, что бенчмаркинг – плагиат. Это не так. Главная цель данного направления – это выявление и изучение лучших примеров и затем их трансформация для использования в иных условиях.

Применять бенчмаркинг можно в различных направлениях:

1. Логистика
2. Сбыт
3. Маркетинг
4. Производство
5. Бизнес-процессы и прочее

Использование такого инструмента позволяет быстро и с минимальными затратами выявлять и предупреждать проблемные ситуации; определять место компании среди конкурентов; совершенствовать процессы в компании, направленные на создание товара или услуги, продвижения их на рынок; разрабатывать стратегию компании и прочее.

Таким образом, можно сказать, что польза бенчмаркинга заключается в улучшении управляемости процессов организации, повышении конкурентоспособности предприятия, товаров и услуг и снижении затрат на поиск и реализацию новых методик.

#### Список использованных источников

1. Бенчмаркинг – инструмент развития конкурентных преимуществ / Н.А. Воеводина, В.Б. Толберг, Е.Ю. Логинова, А.В. Кулагина, А.В. Кулагина и др. – Саратов: ЛА “Научная Книга”, 2000. – 1125 с.
2. 20 ключей к совершенствованию бизнеса. / И. Кобаяси. – М.: РИА Стандарты и качество, 2006. – 248 с.

*Научный руководитель: Е.А. Качагин, канд. экон. наук, доц.*

**О.Ю. Верхуша**

*Чернігівський національний технологічний університет*

### **ПЕРЕВАГИ СПОЖИВАЧІВ, ЩОДО ВИБОРУ ШОКОЛАДУ В РОЗДРІБНОМУ ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ «ПРОЛІСОК» с. РАДОМКА ЧЕРНІГІВСЬКОЇ обл.**

Шоколад – є найбільш популярним кондитерським вибором серед українських споживачів. Метою дослідження переваг споживачів шоколадної продукції було встановлення об’єктивної картини чинників які с

найбільш важливими для Українських споживачів. Особливістю дослідження було те, що переваги визначалися серед сільських споживачів, які найменше підлягали впливу реклами, навідміну від міського населення. Цікаво було дізнатися які саме чинники впливають на вибір споживачів в магазині «Пролісок» села Радомка.

Опитування споживачів проводилося у вигляді анкетування, в ньому приймати участь чоловіки та жінки різних вікових груп з різним рівнем доходів. Найчастіше – 65% зустрічалися споживачі віком від 35 до 50 років. Як було встановлено – 100% респондентів купували шоколад, що стосується видів шоколаду то 40% віддавали перевагу чорному шоколаду, а по 30% споживали шоколад білий та молочний.

За результатами опитування встановили, що 30% віддавали перевагу шоколаду консерну «ROSHEN», по 20% «Світоч» та «Корона», 10% – «Millennium», решта «АВК». Щодо частоти купівлі, то 30% купували шоколад щоденно, 31 раз на тиждень, 25% – декілька раз на місяць, переважно до свят, і 15% – рідше ніж 1 раз на півроку. При купівлі шоколаду споживачі більш довіряють стаціонарній торгівельній мережі – 50% (в магазині «Пролісок»), 30% – купує в автолавках, для решти немає значення місце придбання шоколаду.

Нами було з'ясовано, що для сільських мешканців є вирішальним чинником – ціна або якість при придбанні шоколаду і з'ясувалося, що для 50% вирішальною була якість продукту (особливо ту продукцію, яку вже знали до моменту купівлі), для 30% – важливішою була ціна, а для 20% – виробник та бренд торгової марки.

Отже, за результатами анкетування та аналізу відповідей споживачів, виявилось, що споживачі сільської місцевості більш схильні до консервативного оцінювання шоколаду, тобто довіряють і купують перевірену і відому продукцію. Важливу роль відіграє думка родичів, знайомих, щодо оцінки органолептичних властивостей шоколаду, а перевага, щодо місця купівлі вказує на зручність для покупця при відборі товару та більш широкий асортимент, що може представити стаціонарна торгова мережа. Дані анкетування свідчать про вдалу рекламу продукції «ROSHEN», її високу якість та вміння завоювати довіру споживачів як з міст так із сел.

**К.В. Власенко**

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара*

## **ІНТЕРАКТИВНІ МЕТОДИ НАВЧАННЯ У СУЧАСНОМУ ВИМІРІ**

Сучасна педагогічна наука та нагромаджений педагогічний досвід свідчать про різноманітність активних методів навчання, які для більш глибокого дослідження та практичного опанування слід класифікувати,

виходячи зі ступеня активності студентів, їх функцій та форми проведення [3].

Різноманітність методів активного навчання ставить перед викладачами слушне запитання щодо обґрунтування вибору найбільш ефективних способів навчання, які відповідно до сучасних вимог економіки і стандартів освіти здатні забезпечити індивідуалізовану підготовку спеціалістів з урахуванням їхньої мобільності та ефективності, вирішення пріоритетних і актуальних питань практичної діяльності.

Вивчення сучасної фахової літератури свідчить, що проблема добору ефективних методів навчання є доволі складною і залежить від комплексу чинників, які, виходячи зі змісту та ступеня впливу, можна поділити на загальні, специфічні і конкретні. Такий науковець як І. Куришева під інтерактивними методами навчання розуміє “способи організації активної, продуктивної взаємодії учнів між собою, з учителем, з різними джерелами інформації, а також з комп’ютером у формі навчальних, ділових, рольових ігор, дискусій, виконанні проектів, аналізі конкретних ситуацій, за якої відбувається освоєння нового досвіду й одержання нових знань, надається можливість для самореалізації учнів” [2, с.12].

На думку Н. Коломієць, інтерактивними вважаються такі методи навчання, які реалізуються завдяки активній взаємодії учнів і дають змогу на основі внеску кожного з них у спільну справу отримувати нові знання, організувати спільну діяльність, ідучи від окремої взаємодії двох-трьох осіб до широкої співпраці класного колективу [1, с. 8-9].

Використання інтерактивних методів дозволить залучити всіх студентів до активного обговорення, зніме відчуття страху, напруженості. Одним із різновидів інтерактивного семінару може бути семінар “Запитання-відповідь”. Викладач ставить питання нерепродуктивного характеру, формулюючи їх таким чином, щоб студенти не мали змоги дати відповідь, користуючись цитатами з конспекту або підручника.

Таким чином, інтерактивні методи навчання є органічним і суттєвим доповненням класичних методів. Вони сприяють активізації мислення, знань та умінь студентів, досягненню високих результатів навчальної діяльності, здійсненню оперативного зворотного зв’язку. Організація навчального процесу, де поєднуються традиційні та інтерактивні методи навчання, дозволить найефективніше організувати процес підготовки майбутнього вчителя початкової школи.

#### Список використаних джерел

1. Коломієць Н.А. Дидактичні засади застосування інтерактивних методів навчання молодших школярів: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.09 / Н.А. Коломієць / Нац. пед. ун-т ім. М.П. Драгоманова. – К., 2009. – 19 с.

2. Курышева И.В. Интерактивные методы обучения как фактор самореализации старшеклассников в учебной деятельности при изучении

естественнонаучных дисциплин: автореферат дис. кандидата педагогических наук: 13.00.01 / И.В. Курьшева / Нижегород. гос. пед. ун-т. – Нижний Новгород, 2010 – 20 с.

3. Слесарев І. Шляхи вдосконалення та запровадження активних методів навчання як засіб підготовки економістів нової генерації [Електронний ресурс] / І. Слесарев. – Режим доступу: <http://conference.spkneu.org/2012>.

*Науковий керівник: С.Ю. Хамініч, д-р екон. наук, проф.*

**Ю.Г. Войт**

*Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля*

## **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРСОНАЛУ КОМПАНІЇ**

Маркетингове дослідження персоналу компанії дозволяє дізнатися багато чого з того, про що співробітники ніколи б не розповіли при особистій бесіді, і навіть прогнозувати рішення, які самі люди ще не прийняли. Ця інформація може виявитися безцінною для керівництва компанії, адже люди – це той дивовижний ресурс, який має власну волю, бажання і мрії, і може раз і назавжди змінити долю компанії, як в кращу, так і в гірший бік. Коли дослідження задоволеності персоналу корисно чи навіть необхідно ?

Потрібно розставити пріоритети в роботі з персоналом. Опитування задоволеності персоналу дозволяє побачити найбільш проблемні зони в організації і зрозуміти, що необхідно покращувати в першу чергу. Потрібно оцінити ефект від змін. Якщо в компанії проводилися реформи, які торкаються інтересів персоналу, а саме: реформа системи мотивації, зміна умов праці, зміна керівництва тощо, за допомогою опитування задоволеності можна побачити і оцінити ефект від проведених змін, особливо, якщо є дані аналогічного опитування, що проводилося до початку реформ. Потрібно оцінити ризики. Якщо в компанії є соціальна напруженість, опитування задоволеності персоналу дозволяє оцінити ризик виникнення конфліктів і тримати ситуацію під контролем.

Також потрібно зрозуміти, які люди працюють в компанії. Опитування задоволеності персоналу – це ефективний засіб виявлення цінностей і переваг співробітників. Особливо це важливо при вирішенні завдань, пов'язаних з трансформацією корпоративної культури. Опитування співробітників дозволяє не тільки зрозуміти, чим компанія живе зараз, але і транслювати співробітникам нові цінності і цілі. Опитування допомагає підняти певні питання в колективі, привернути увагу до тих чи інших тем. Потрібно оцінити ефективність окремих систем/інструментів роботи

персоналом. Дослідження задоволеності персоналу дає можливість краще побачити, як співробітники сприймають ті чи інші системи, наприклад, систему мотивації або систему навчання. Покладатися тільки на думку персоналу в цих питаннях, безумовно, не варто, але опитування співробітників може стати цінним джерелом інформації в рамках комплексної діагностики цих систем.

Основним компонентом будь-якої кадрової політики буде комунікація, враховуючи користь від підтримки співробітниками цілей організації. До того ж це у великій мірі залежить від ефективності роботи управлінської команди у зв'язку з необхідністю визнання внеску співробітників як складової загального виробничого процесу. У крайньому випадку важливо частіше знайомитися з думкою співробітників, щоб оцінити, як вони можуть змінити свою думку і як реагують на події.

Проведені дослідження повинні бути адаптовані задля стимулювати подальших допоміжних досліджень задоволеності та очікувань клієнта. Ці дослідження повинні робитися так, щоб вони відображали специфіку організації і характер впливу на неї. У той час як здається привабливим використовувати модель, створену в іншій сфері, може виявитися небезпечним ігнорування важливих факторів, що є специфічними для організації.

*Науковий керівник: О.Ю. Красовська, канд. екон. наук, доц.*

**А.О. Волкова**  
*Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля*

## **ВАЖНОСТЬ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ РЫНКА ДЛЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ**

В настоящее время любой рынок с точки зрения маркетинга состоит из покупателей, которые отличаются друг от друга по своим вкусам, желаниям и потребностям. Главное же то, что все они приобретают товары, руководствуясь совершенно разными мотивами. Поэтому необходимо понимать, что при разнообразии спроса, да еще в условиях конкуренции, каждый отдельный человек будет неодинаково реагировать на предлагаемые ему товары и услуги. Очень сложно удовлетворить запросы всех без исключения потребителей, так как у них имеются определенные различия в потребностях. На рынке существует множество компаний, которые рушатся из-за того, что товар, который они продают, так и не доходит до потребителя. Этому есть ряд причин, одной из которых является отсутствие выделения нужного сегмента рынка или неправильный его выбор.

Каждая фирма, действующая на рынке, осознает, что набор её товаров и услуг не может удовлетворять потребности всех потребителей сразу. Для этого и существует сегментация рынка – разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых существуют свои товары

и свои комплексы маркетинга. Это позволяет более эффективно обслуживать выбранные компанией сегменты рынка.

Сегментация на начальном этапе – этапе производства товара, может помочь сделать товар максимально соответствующим для того сегмента рынка, для которого он предназначен. Если же товар уже существует, сегментация поможет определить ту группу потребителей, которая нуждается в этом товаре. Гуру в области маркетинга Ф.Котлер в своих работах акцентирует внимание на том, что мир огромен, и в нем слишком много разных людей и компаний для того, чтобы мог существовать единый комплекс маркетинга, способный удовлетворить каждого. Пока к товару или сервису относятся примерно так же, как к универсальному мощному средству, разработанному для массового потребителя и не имеющему даже собственной торговой марки, попытки удовлетворить всех без исключения потребителей, заранее обречены на провал. Компания, которая решает работать на каком-то определенном рынке (не важно, на каком именно: потребительском, отраслевом, перепродаж или правительственном) обычно очень быстро понимает, что не может обслуживать всех клиентов на этом рынке совершенно одинаково. Клиентов может быть очень много, и они могут предъявлять совершенно разные требования. Поэтому компаниям часто приходится определять для себя наиболее привлекательные участки рынка – те, которые они способны обслужить наилучшим образом, или те, где конкуренция слабее или ее нет вообще.

Важность сегментирования рынка для работы компании неоспорима. Особенно важна она в современных условиях, когда конкуренция на рынке растет с каждым днем, и для успешной работы компании просто необходимо найти в нем свою нишу.

Таким образом, можно утверждать то, что хоть процесс сегментирования достаточно емкий (от анализа ситуации до составления маркетинговой программы), но важность сегментирования рынка очень велика, ведь определение целевого потребителя – это ключ к успеху в любом бизнесе. Сейчас это понимают не только теоретики маркетинга, но и специалисты-практики, работающие на рынке.

*Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук.*

**В.Ю. Волковський**  
*Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля*

## **АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ТА МЕТОДИ ЙОГО ПРОВЕДЕННЯ**

Основне завдання аналізу маркетингового середовища полягає в тому, щоб взаємоузгодити вплив середовища, потреби цільового ринку,



мету та можливості підприємства. Найбільш успішні підприємства оцінюють свій бізнес зсередини і зовні, орієнтуючись на можливості, що відкриваються або виникаючі загрози, зумовлені мінливістю маркетингового середовища. Саме для цих цілей і застосовується аналіз маркетингової діяльності, який являє собою процес оцінки та інтерпретації інформації, зібраної шляхом дослідження внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства.

Часто для аналізу макросередовища використовується методика STEP-аналізу. Термін «STEP» означає аналіз маркетингової макросередовища, що ґрунтується на вивченні соціальних (Social), технологічних (Technological), економічних (Economic) і політичних (Political) факторах. Для аналізу впливу факторів макросередовища може бути використаний також ETOM-аналіз. Термін «ETOM» – це абревіатура від Environmental Threats and Opportunities Matrix – матриця загроз і можливостей зовнішнього середовища. Загальним недоліком методик STEP і ETOM є те, що в них не враховується можлива взаємозв'язок і взаємовплив факторів і подій макросередовища. Методика аналізу факторів макросередовища QUEST дозволить усунути цей недолік. Термін «QUEST» – це абревіатура від Quick Environment Scanning Technique – техніка швидкого сканування зовнішнього середовища. В цілому дана методика дозволяє більш виважено підійти до розробки програм дій з обліку впливу макросередовища на підприємство.

Одним з широко розповсюджених методів спільного аналізу мікросередовища і внутрішнього середовища підприємства є SWOT-аналіз. В SWOT-аналіз входять: вивчення тенденцій розвитку підприємства, аналіз ресурсів, аналіз можливостей використання переваг і недоліків підприємства, визначення цілей і завдань підприємства, дослідження макросередовища для виявлення, що виходять від неї можливостей і загроз.

*Науковий керівник: Л.В. Ткаченко, канд. геол.-мінер. наук, доц.*

**Н.П. Воловик**

*Институт экономической политики имени Е.Т. Гайдара, Россия*

## **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ МИРОВОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КОНЬЮНКТУРЫ**

Несмотря на то, что в 2013 г. странам с развитой экономикой удалось сильно сократить два наиболее серьезных риска для экономического роста в краткосрочной перспективе: угрозу распада зоны евро и угрозу резкого сокращения бюджетных расходов в США, мировая экономика все еще находится в состоянии неопределенности. Темп роста мировой эко-

номики остается на низком уровне: в I полугодии 2013 г. он составил всего 2,5% по сравнению с I полугодием 2012 г. В целом за 2013 г. по данным МВФ, годовой рост составил 3,0%. При этом замедлился рост как стран с развитой экономикой, так и развивающихся стран. Ожидается, что импульс для роста мировой экономики поступит, главным образом, из Соединенных Штатов. ВВП США в I квартале 2013 г вырос на 1,1%, во II квартале – на 2,5%. Вторая оценка роста ВВП США за III квартал преподнесла сюрприз: рост в годовом исчислении составил 3,6% по сравнению с предварительной оценкой 2,8%, при прогнозах в 3,1%. Третья оценка роста ВВП за III квартал оказалась еще выше – 4,1% что является максимальным темпом с III квартала 2011 г. Главным фактором такой корректировки в сторону увеличения оказалась переоценка роста частного потребления с 1,4% до 2% роста в годовом эквиваленте. При пересчете второй оценки главную роль сыграло увеличение вклада инвестиций в запасы.

По предварительной оценке в IV квартале 2013 г. рост ВВП США в годовом исчислении составил 3,2%. За 2013 год ВВП США увеличился на 1,9% (в 2012 г. рост составил 2,8%). Надежды на восстановление экономики стран еврозоны в 2013 г. не оправдались. Во II квартале 2013 г. по сравнению с предыдущим кварталом темпы роста ВВП составили 0,3% в зоне евро и 0,4% во всех 28 странах ЕС. Затянувшаяся рецессия в Италии (9 квартал подряд) и сокращение ВВП Франции замедлили рост в регионе. Основной вклад внесла Великобритания, которая является крупнейшей страной Евросоюза, не входящей в зону евро. По данным Евростата, экономика Великобритании выросла в IV квартале 2013 г. на 0,7% по сравнению с предыдущим кварталом, а по сравнению с аналогичным периодом прошлого года – на 2,8%.

Крупнейшим трейдером в мире остаются Соединенные Штаты Америки, внешнеторговый оборот которых в 2012 г. составил 3881,2 млрд. долл. При этом сохраняется весьма значительный дефицит торгового баланса: в 2012 г. он увеличился по сравнению с 2011 г. на 0,5% и составил 789,8 млрд. долл. (4,9% ВВП). За США следует Китай с годовым внешнеторговым оборотом 3867,1 млрд. долл., при этом Китай остается крупнейшим экспортером товаров. Германия сохранила за собой третье место, несмотря на сокращение внешнеторгового оборота с 2728,9 млрд. долл. в 2011 г. до 2574,3 млрд. долл. в 2012 г.

Из-за структурных проблем в зоне евро в большинстве стран ЕС оборот внешней торговли в 2012 г. также сократился. Российская Федерация с объемом экспорта 529,1 млрд. долл. поднялась на 8е место в рейтинге с 9-го, на котором она находилась в 2011 г. Доля российского экспорта в общем объеме мирового товарного экспорта составила 2,9%. По объему импорта Россия поднялась с 17-го места, которое занимала в 2011 г., на 16-е место, закупив за рубежом товары на сумму в 335,8 млрд. долл. Доля российского импорта в общем объеме мирового импорта составила 1,8%.

## **К ВОПРОСУ ОПРЕДЕЛЕНИЯ СРЕДНЕЙ ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ**

Сегодня в связи с развитием общества, ростом интеграционных процессов и глобализацией без статистических данных невозможны управление государством, развитие отдельных отраслей и секторов экономики. Вместе с этим увеличивается значение важнейшего статистического показателя – средней величины [1, 127]. Множество классификаций средних приводит к проблемам выбора подходящей величины в каждой конкретной ситуации, одной из которых будет посвящено наше исследование – средней заработной плате. Зарплата является ключевым показателем для характеристики устойчивого развития экономики и общества. Изменения в социальных процессах, глобальный экономический кризис, оставивший после себя разрушительные последствия, обусловили существенное воздействие на среднюю заработную плату не только в России, но и во всем мире [2, 77]. Поэтому регулирование заработной платы, анализ ее динамики является важнейшей задачей экономики. Остро diskutируемый в последнее время вопрос справедливой оценки заработной платы на основе средних величин подтверждает актуальность его решения. Средняя заработная плата является одним из основных показателей уровня благосостояния и качества жизни населения. В условиях глобализации правильность подсчета чрезвычайно важна для формирования конкурентоспособности национальной экономики. Сегодня величину средней заработной платы принято рассчитывать по формуле средней арифметической взвешенной [3, 112]. Однако такой подход зачастую искажает интерпретацию действительности. Для такого рода данных наиболее объективный результат осреднения дает средняя геометрическая величина. При существенной разнице между минимальным и максимальным значением средняя арифметическая не пригодна. Полученная величина в этом случае качественно однородна с максимальным, но отлична от минимального значения. Несмотря на то, что средняя арифметическая используется для определения средней заработной платы, она особенно подвержена сильному влиянию «больших отклонений». Гармоническая слишком близка к минимальному значению. Наиболее подходящий результат осреднения дает геометрическая средняя величина. Она дает верный ответ с точки зрения логики и экономики. Ее применение необходимо в случае, если нужно найти такое значение признака, который был бы равно удален как от максимального, так и от минимального значения признака.

Таким образом, анализ показал необходимость применения формулы средней геометрической величины для более объективной оценки динамики заработной платы в расчетах Росстата. Именно реальные значения

уровня и динамики средней заработной платы, сегодня приобретая особую значимость для России не только в условиях отечественной экономики, влияют на позицию страны в глобальной экономике.

#### Список використаних джерел

1. Общая теория статистики: учебник / И.И. Елисеева, М.М. Юзбашев. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 656 с.
2. Колганов А. Экономико-статистический анализ заработной платы в России / А. Колганов, Г.Ю. Дубянская // Российский экономический журнал. – 2003. – N11/12. – С. 76–78.
3. Lupton, Tom. Wages and Salaries / T. Lupton, A.M. Bowey. – Harmondsworth: Penguin Books, 1974.

*Научный руководитель: Т.О. Дюкина, канд. экон. наук, доц.*

**А.С. Газетов**  
*Санкт-Петербургский государственный  
экономический университет, Россия*

### **АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ СТРУКТУР В АВТОМОБИЛЕСТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Автомобильная промышленность Российской Федерации одна из ключевых отраслей, активно влияющих на процессы экономического и социального развития страны. Наличие развитой автомобильной промышленности является важным элементом обеспечения национальной безопасности государства. В российской автомобильной промышленности активно происходят процессы интеграции автомобильных заводов, а также производителей автомобильных компонентов в укрупненные бизнес – группы. С участием ведущих мировых автомобильных фирм создаются новые мощности по производству автомобилей и совместные предприятия по изготовлению современных агрегатов, узлов и компонентов автомобилей. Экономическая интеграция проявляется в расширении и углублении производственно-технологических связей, совместном использовании ресурсов, объединении капиталов, в создании друг другу благоприятных условий осуществления экономической деятельности, снятии взаимных барьеров.

Современное автомобилестроение в России дает импульс развитию других отраслей, стимулирует занятость населения как в производстве автомобильной техники и ее компонентов, так и в обслуживании автомо-

бильного транспорта. Автомобильное производство развивается на основе достижений фундаментальной и прикладной науки и являясь одновременно важным фактором научно-технического прогресса. Эффективность развития автотранспортной промышленности во многом определит эффективность и темпы экономических реформ. Автомобилестроение во многих развитых странах является ведущей отраслью экономики, определяя в среднем около 10% ВВП, и является одной из наиболее эффективных отраслей.

*Научный руководитель: Е.В. Ялунер, д-р экон. наук, проф.*

**М.Б. Галєєв**

*Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля*

## **ЭФЕКТИВНІ ІНСТРУМЕНТИ АНТИКРИЗОВОГО МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ B-to-B**

В часи економічної кризи маркетинг стає майже єдиним керівним інструментом ведення бізнесу. Можна сміливо сказати, що маркетинг під час кризи необхідний для утримання клієнтів, продажів і частки ринку. На ринку B-to-B інструменти пошуку та привернення більшої кількості клієнтів відрізняється від інструментів, що працюють на ринку B-to-C. Щоб привернути увагу більшої кількості клієнтів, інструменти маркетингу повинні бути спрямовані точно на потрібну аудиторію, а реклама повинна бути розміщена у “правильному” місці. Існує ряд інструментів, які є більш ефективні на ринку B-to-B та здатні допомогти набути найкращого результату. Основні з них: особистий продаж, ярмарки-виставки, семінари, реклама в інтернеті, публікація в спеціалізованих журналах, стимулювання продавців.

На прикладі магазину “Krasa”, який продає матеріали для салонів краси та майстрів, розглянемо ефективні інструменти антикризового маркетингу. Участь у ярмарках-виставках ефективна тим, що споживач сам приходиться подивитися на товар, або навіть купити. Хоча на виставках присутні і прямі конкуренти це все одно дає велику перевагу – можна з поміж них одразу виділитися, якщо правильно позиціонуватися на виставці. В магазині “Krasa” проводяться безкоштовні семінари по використанню продукції для нових покупців, так як товар є досить специфічний і знайомий невеликому колу людей.

Особистий продаж має великий вплив на здійснення продажів. Продавець може вплинути на рішення покупця не тільки на разову покупку, але і на подальші ділові відносини. Так як магазин є посередником між іноземними виробниками та салонами краси або майстрами, реклама

в інтернеті або журналах фінансується і навіть проводиться здебільшого за ініціативою постачальника. Тому для збільшення продажу товару та збільшення рівня впізнавання товару серед споживачів треба провести переговори з постачальниками для збільшення інвестицій в рекламу, так як під час кризи різко падають розцінки на неї. Успіх одної з сторін в приведе до успіху всіх діючих ланок в бізнесі. Щоб підвищити продажі під час кризи треба застосувати акції по стимулюванню збуту, а також по стимулюванню продавців. Можна проводити акції та знижки для клієнтів, які купують велику кількість товару, отже товар має досить великий термін зберігання і не псується. Споживач на ринку В-to-В більш вибагливий до цін на товари, тому пропозиція за більш вигідною ціною ніж у конкурентів за аналогічний товар буде вирішальною, бо від цього залежить його бізнес та прибуток.

Одним із останніх ефективних інструментів який можна використати для підвищення продажу та інтересу до товару – вірусний маркетинг. Якщо запустити вірусну рекламу в соцмережі, то клієнти майстрів самі можуть захотіти побачити у їх використанні ці матеріали та товари, що підвищить підвищить лояльність до бренду, продаж без зайвого клопоту та при мінімальних затратах, бо споживач сам буде поширювати маркетингову інформацію.

*Науковий керівник: О.Ю. Красовська, канд. екон. наук, доц.*

**М.Г. Галушка**

*Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля*

## **ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Оценка конкурентоспособности начинается с определения цели исследования, изучения рынка, сбора сведений о конкурентах и запросах потенциальных потребителей. Если необходимо определить положение данного товара в ряду аналогичными, то достаточно провести их прямое сравнение по важнейшим параметрам. Если целью исследования является оценка перспектив сбыта товара на конкретном рынке, то в анализе необходимо использовать информацию, включающую сведения об изделиях, которые выйдут на рынок в перспективе, а также сведения о изменении действующих в стране стандартов и законодательства, динамику потребительского спроса.

Наиболее известными и распространенными методами оценки конкурентоспособности предприятия являются: матричный метод; метод, базирующийся на теории конкурентоспособности товара; методы, основанные на теории эффективной конкуренции. Матричный метод разработан

маркетинговой организацией “Бостон консалтинг групп”. В основе этого метода лежит идея рассмотрения процессов конкуренции в динамике, а теоретической базой метода служит концепция жизненного цикла товара. Метод, основанный на оценке конкурентоспособности товара, базируется на рассуждении о том, что конкурентоспособность хозяйствующего субъекта тем выше, чем выше конкурентоспособность его товара. Методы, базирующиеся на теории эффективной конкуренции, дают более полную оценку конкурентоспособности предприятия. Согласно этой теории более конкурентоспособными являются те предприятия, которые наилучшим образом организовали производство, сбыт товаров и эффективное управление финансовыми ресурсами.

К достоинствам данных подходов следует отнести то, что они учитывают не только достигнутый уровень конкурентоспособности предприятия, но и его возможную динамику в будущем. В качестве недостатка данной группы методов следует отметить то, что конкретные способы и приемы, используемые при определении текущей и потенциальной конкурентоспособности, в конечном счете, воспроизводят методы, используемые в рассмотренных ранее подходах, что влечет и недостатки соответствующих подходов. Несмотря на то, что универсальной методики комплексной оценки конкурентоспособности предприятия в настоящее время не существует, использование различных методов оценки конкурентоспособности предприятия позволяет получить необходимую базовую информацию для разработки путей повышения конкурентоспособности предприятия.

Анализ конкурентоспособности предприятия необходим, чтобы на его основе можно было усовершенствовать те моменты, которые способствуют снижению конкуренции в отрасли. Исходя из этого, проведение данного анализа является жизненно необходимой составляющей каждого предприятия, поскольку, не зная того, что нужно потребителю и какими конкурентными преимуществами обладают соперники, фирма будет нести большие убытки, что в конечном счете может привести ее к банкротству.

*Научный руководитель: Е.Ю. Красовская, канд. экон. наук, доц.*

**В.В. Гапанович**  
*Белорусский торгово-экономический университет  
потребительской кооперации, Беларусь*

## **ОПТОВО-ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ЦЕНТРЫ КАК СТРАТЕГИЧЕСКОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Оптовой торговле в Республике Беларусь отводится важная роль по снабжению розничной торговли товарами. В настоящее время оптовая

торговля в Республике Беларусь развивается динамичными темпами. Торговля выполняет центральную распределительную функцию между производителями и потребителями. Оптовая торговля является местом сопряжения с производителем, она выполняет посредническую роль между производством и розничной торговлей.

Раскрывая место и роль оптовой торговли в современный период, следует отметить, что в условиях свободных рыночных отношений оптовая торговля становится основным звеном товарного обращения – организатором торгового оборота, инструментом рыночного распределения и продвижения товаров из сферы производства в сферу потребления. Кроме этого, в связи с качественными преобразованиями, произошедшими на товарных рынках развитых стран, в силу чего приоритет во взаимоотношениях сторон по купле-продаже был перенесен с производителей на покупателей, роль оптовой торговли еще более возрастает.

В настоящее время доля оптовой торговли в валовом внутреннем продукте Республики Беларусь составляет 0,8%. Для более эффективной работы необходимо постоянное снижение себестоимости продукции и издержек производства. Одним из наиболее рациональных и действенных инструментов сокращения издержек по всей длине цепочки движения материального потока является логистика. В настоящее время в республике только начинают развиваться логистические центры, но их внедрение уже внесло значительный вклад в экономику Республики Беларусь.

Развитию оптовой торговли будет способствовать реализация Программы развития логистической системы Республики Беларусь на период до 2015 года, утвержденной Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 29 августа 2008 года №1249, в соответствии с ней в республике реализуется 25 инвестиционных проектов и 16 дополнительных проектов по заключенным инвестиционным договорам. Как правило все участки расположены в непосредственной близости от проходящих через территорию Беларуси транспортных коридоров.

В соответствии с Программой развития логистической системы предусматривается создание оптово-логистических центров, располагающих новейшей технологией, позволяющей эффективно сочетать складские, экспедиторские и транспортные функции и на этой основе обеспечивать рациональное распределение товарных потоков, оптимизацию транспортных маршрутов, полную загрузку транспортных средств. В отличие от организаций, выполняющих функции складирования и хранения товаров, основной функцией оптово-логистических центров является обработка товарных потоков, связанная с разукрупнением и укрупнением партий товаров, их комплектованием, формированием и расформированием по направлениям перевозки, с упаковкой и пакетированием, маркировкой товаров, выполнением комплекса сервисных услуг. Спецификой оптово-логистического центра является расширенный объем предостав-



ляемых услуг. В этих целях на территории центра могут размещаться торговые, транспортные и логистические организации, реализовываться программы по кооперации, направленные на улучшение качественных показателей и повышение конкурентоспособности. Целесообразность создания оптово-логистических центров обусловлена их высокой эффективностью, достигаемой за счет выполнения комплекса услуг по обработке товаропотоков.

В перспективе планируется прийти к созданию независимой структуры – куратора этой отрасли – акционерной компании либо Национальному агентству по развитию логистической системы. Этот орган будет призван, с одной стороны, объединять интересы различных министерств и ведомств, а с другой – создаст своего рода «одно окно» для инвесторов.

*Научный руководитель: С.П. Гурская, канд. экон. наук, доц.*

**Ю.М. Гарбуз**  
*Східноукраїнський національний університет  
імені Володимира Даля*

## **КООРДИНАЦІЯ ВІДДІЛУ МАРКЕТИНГУ З ІНШИМИ ВІДДІЛАМИ ДЛЯ УСПІШНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА**

Служба маркетингу в ринкових умовах є важливою ланкою в управлінні підприємством, яка спільно з виробничою, фінансовою, торгово-збутовою, технологічною, кадровою та іншими службою створює єдиний інтегрований процес, спрямований на задоволення запитів ринку і отримання на цій основі прибутку. Служба або відділ маркетингу повинен мати стійкі і тісні прямі та зворотні зв'язки з усіма іншими підрозділами підприємства для того, щоб забезпечувалося безумовне виконання вимог споживачів до якості, функціонального призначення та інших споживчих властивостей продукції; сучасне та якісне обслуговування; досягнення запланованого обсягу прибутку.

Розглянемо детальніше взаємодію відділу маркетингу з іншими структурними одиницями підприємства. Директор фірми дає завдання маркетологам виявити та сформувати позиції підприємства, проаналізувати збут, оцінити стан конкурентів та отримує стратегічні установки та цілі організації. Відділ маркетингу видає фінансово-економічному та бухгалтерії звіт за виконанням бюджету, пропозиції за цінами, знижками, плановий бюджет та прогноз продажів, а на виході має узгоджений бюджет маркетингу, цілі, проекти, план виробництва і продажів. Інженерно-технічній службі якості маркетинговий відділ надає пропозиції з якості, пакування, передає бажання споживачів. Інженерно-технічна служба роз-

робляє проект нового товару та оцінює конкурентні позиції даної продукції. Відділ кадрів отримує від маркетологів заявки про кадрове забезпечення, підвищення кваліфікації, а видає потенційні кандидатури працівників, інформацію про семінари, конференції, посадові інструкції. У взаємодії з юридичною службою підрозділ маркетингу пропонує зареєструвати товарний знак, надає готові договори, а та у свою чергу дає рекомендації відносно розробки рекламних заходів.

Координація діяльності відділів маркетингу та постачання необхідна для того, щоб уникнути ситуації, за якої заявки не можуть бути виконані через непередбачувану нестачу важливих сировинних матеріалів та комплектуючих. Таке положення може бути, якщо відділ маркетингу своєчасно не проінформував постачальників про перспективні плани і підписані договори. І навпаки, надмірні запаси можуть виникнути через помилковість прогнозів або через те, що маркетологи не передали постачальникам інформацію про зменшення потреб. Це приводить до простоювання товарів і матеріалів, використуваних для виготовлення цих товарів.

Щоб підприємство функціонувало найкращим чином, необхідно координувати різні відділи між собою, щоб ті вчасно обмінювалися необхідною інформацією, створювали прогнози та рекомендації, а керівництво приймало економічно ефективні рішення та надавало конкретні, реалістичні завдання.

#### Список використаних джерел

1. Маркетинг: учебно-методическое пособие / сост. В. Ильичева. – Ульяновск: УЛГТУ, 2010. – 229 с.
2. Маслова Т.Д. Маркетинг: учебник для вузов / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб: Питер, 2008. – 384 с.

*Науковий керівник: В.А. Герцик, канд. екон. наук, доц.*

**Е.А. Гаркуша**

*Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля*

### **ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ**

В условиях современного мира существует много способов продвижения товаров и услуг, в зависимости от целевой аудитории и специфики товара. Каждый день появляются новые каналы распространения информации. Телевиденье, радио, интернет, печатная реклама – основные места размещения информации для продвижения товара.

Рассмотрим продвижение услуги – бизнес-образования MBA. Аббревиатура MBA известна во всем мире и обозначает Master of Business Administration. MBA – это не ученая степень в традиционном понимании, это степень профессионализма в области управления бизнесом. Программы MBA существуют во всех развитых странах мира уже давно, их основная цель – подготовка высокопрофессионального управленческого персонала. Данные программы дают возможность людям, имеющим высшее образование и опыт работы в бизнесе, получить углубленные знания в области управления и делового администрирования. Они обеспечивают не только теоретическую, но и практическую подготовку в области менеджмента и смежных дисциплин. Основная цель данных программ – помочь человеку стать хорошим руководителем высшего звена. Скажем так – это товар, предназначенный для особой аудитории и требующий специального подхода к продвижению. Поместив информацию о такой услуге на телевидении, не нужно рассчитывать на то, что потенциальный потребитель ее получит. Потенциальная целевая аудитория – люди, занятые в сфере бизнеса, которые не проводят много времени на просмотр телевизора. Бизнес-образование хорошо продвигать с помощью продаж через промежуточные услуги, например, такие как дни открытых дверей, презентаций. Такой продукт нуждается в донесении информации в достаточно узкий целевой круг. В связи с этим размещения рекламы будет очень уместно на сайтах, посвященных бизнес-проблематике. Важную роль в продвижении такой услуги играют условия обучения. Обычно такое обучение проходит в вечернее время, или модульно – один-два раза в месяц. Это связано с тем, что большинство потребителей вынуждены совмещать работу в бизнесе и обучение.

Интернет – одна из главных оставляющих жизни современного человека. Сегодня он рассматривается как один из основных каналов продвижения товаров. Например – контекстная реклама, этот инструмент имеет достаточную силу, так как такой вид рекламы размещается блоками с информацией на сайтах, со схожим смыслом. Т.е. размещение такой рекламы будет уместным и полностью отвечать тематики сайта с информацией. На сегодня работа в офисе проходит с использованием компьютера и интернет-ресурсов, которые направлены на решение бизнес-вопросов. Работая и изучая полезную для себя и предприятия информацию, нередко просматривая бизнес журналы в интернете, вольно и не вольно, обращаешь внимание на рекламу, размещенную на этих сайтах.

Можно сделать вывод, что использование интернет-ресурсов, как канала продвижения бизнес-образования имеет хорошие перспективы. Удачно выбранный сайт для размещения рекламы принесет большую эффективность в продвижении этого вида услуг.

*Научный руководитель: Е.Ю. Красовская, канд. экон. наук, доц.*

## **ПІДХОДИ ДО ВІДТВОРЕННЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА**

Процес відтворення є формою розвитку, руху кадрового потенціалу, яка передбачає постійний розвиток, оновлення, повторення або відновлення функціонуючого кадрового потенціалу, що споживається на підприємстві [1, 2]. Різним аспектам відтворення робочої сили і її розвитку присвячений широке коло вітчизняних і зарубіжних досліджень [1,2]. Проте слід зазначити, що до справжнього моменту у економістів не склалося єдиної думки з питання про зміст самого процесу відтворення кадрового потенціалу. Одна група науковців аналізує його зміст, використовуючи методологію дослідження відтворення громадського продукту К. Маркса. Інша група – визначає зміст процесу відтворення трьома фазами: формування (чи виробництва), розподіл і використання. Розгляд в науковій літературі процесу руху населення і трудових ресурсів далеко не вичерпний і часто зводиться до розгляду лише його окремих форм і аспектів. Не менш цікавим є підхід до відтворення кадрового потенціалу підприємства, де відтворення визначається як неперервне підвищення конкурентоспроможності робочої сили, засноване на розвитку трудового колективу, який включає ряд стадій формування трудового потенціалу (хаос, стабілізація, співпраця, зрілість). Важливою особливістю цього підходу є те, що акцент в управлінні робиться не лише на технічний аспект розвитку кадрового потенціалу, оскільки ігнорування соціальних чинників призводить до того, що внутрішні джерела економічного зростання залишаються незатребуваними.

Аналізуючи вищезазначені підходи необхідно, на наш погляд, відмітити ряд принципових особливостей. По-перше, ці підходи розглядають швидше не процес відтворення кадрового потенціалу підприємства, а тільки одну з фаз цього процесу – формування, окремі елементи якої властиві фазам розподілу (управління кар'єрою, просування) і використання (мотивація, організація робіт, керівництво персоналом); і мають назву при цьому «розвиток» кадрового потенціалу. По – друге, ці підходи сконцентровані більше на розвиток професійно – кваліфікаційній складової кадрового потенціалу підприємства, ніж на відтворенні усіх його компонентів і умов для їх відтворення. Упускаються з виду, чинники макро- і мезосередовища підприємства (соціально-економічні, територіальні), що визначають безліч характеристик відтворювального процесу на усіх його стадіях. Аналіз вітчизняної і зарубіжної економічної літератури показує, що багато питань відтворення робочої сили залишаються недостатньо розробленими.

Таким чином, можна зробити висновок, що проблема відтворення кадрового потенціалу торговельних підприємства вимагає вивчення, і особливо увагу слід приділити питанням управління відтворенням кадрового потенціалу торговельних підприємства як основної ланки економіки країни. В зв'язку з цим підвищеної уваги вимагає аспект управління процесом відтворення, виділення основних напрямів розвитку і вдосконалення відтворення кадрового потенціалу на торговельному підприємстві.

#### Список використаних джерел

1. Дубровская Е.Н. Особенности воспроизводства рабочей силы в современной экономической системе России: автореф. ... канд. эконом. наук: спец. 08.00.01 – «Экономическая теория» / Е.Н. Дубровская. – 2012 – 25 с.
2. Кузнецова А.Р. Воспроизводство квалифицированных кадров сельского хозяйства: теория, методология, практика: автореф. дис. ... д-ра эконом. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами – АПК и сельское хозяйство)» / А.Р. Кузнецова. – Санкт-Петербург – Пушкин. – 2011. – 50 с.

**Д.О. Гетманец**  
*Украинский государственный  
химико-технологический университет*

### **ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Успех фирмы на рынке зависит от экономических и управленческих аспектов деятельности предприятия. Экономические показатели предприятия зависят в свою очередь от аспектов управленческой деятельности. Управленческие аспекты это совокупность финансовой, коммерческой и социальной эффективности. Действенное принятие управленческих решений, необходимых для достижения эффективности деятельности фирмы, кроме прочих, обеспечивают маркетинговые инструменты повышения уровня конкурентоспособности. Для успешного формирования конкурентных преимуществ фирмы, используют современные маркетинговые инструменты конкурентоспособности, одним из которых является бенчмаркетинг.

Бенчмаркетинг можно отнести к весьма эффективному маркетинговому инструменту управления конкурентоспособностью в современной рыночной экономике. Бенчмаркетинг – это систематический, непрерывный поиск и изучение передового опыта конкурентов и игроков смежных

отраслей, постоянное сравнение желаемых результатов и изменений бизнеса с разработанной эталонной моделью. На основании полученных сведений необходимо обеспечить поддержку системы постоянных улучшений результативности деятельности. Применение бенчмаркетинга происходит на основании построения последовательности определённых действий (рис. 1).



**Рис. 1. Стадии процесса бенчмаркетинга**

На сегодняшний день бенчмаркетинг становится неотъемлемой частью деятельности предприятия, для достижения устойчивых преимуществ конкурентных показателей.

Применение бенчмаркетинга способствует увеличению доли рынка и прибыли. Преимуществом данного маркетингового инструмента конкурентоспособности является то, что он рассматривается как систематическая деятельность, ориентированная на показатели, оценку и обучение на наилучших примерах деятельности предприятия. Применение бенчмаркетинга позволяет предприятию выбрать правильную стратегию продвижения товаров или услуг, благодаря определению сильных и слабых сторон конкурентов.

На современных предприятиях можно выделить использование таких видов бенчмаркетинга:

- общий бенчмаркетинг – захватывает вопросы общего управления предприятием;
- функциональный бенчмаркетинг – применяется для проведения сравнения эффективности отдельных функций различных предприятий;
- внутренний бенчмаркетинг – проводит сравнение эффективности функционирования разных подразделений предприятия;
- конкурентный бенчмаркетинг – это сравнение своей продукции, бизнес-процессов с аналогами прямых конкурентов.

Применение данного метода позволяет улучшить экономические показатели предприятия, для чего необходимо качественно спланировать и спрогнозировать стратегию управленческой деятельности конкретной фирмы.

Таким образом, для улучшения конкурентных преимуществ фирмы и осуществления успешной управленческой деятельности, требуется использовать наиболее эффективные маркетинговые инструменты. Т.е. в результате использования современных инструментов маркетинга конку-

рентоспособности, предприятие достигнет наиболее успешных показателей экономической и управленческой деятельности.

*Научный руководитель: В.П. Колесников, канд. экон. наук, проф.*

**В.С. Гладченко**

*Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля*

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ**

Основными элементами системы банковского маркетинга являются: исследование рынка, разработка и реализация на этой основе рыночной (конкурентной) стратегии. Понятие маркетинга в банковской сфере включает выявление существующих и потенциальных рынков для предоставления услуг; выбор сфер наиболее выгодного предложения банковских услуг и определение потребностей клиентов в этих сферах; установление кратко- и долгосрочных целей для развития существующих и создания новых видов услуг; предложения услуг таким образом, чтобы привлечь внимание клиентов к их получению, при соблюдении условия постоянного контроля со стороны банка за качественным их выполнением и получением прибыли от их реализации.

Результатом маркетингового исследования является экономическая оценка потенциальных возможностей банка и его позиций на конкретном рынке или сегменте. Этот результат в процессе дальнейшей маркетинговой деятельности при разработке программы маркетинга сопоставляется с производственными, финансовыми, трудовыми и другими ресурсами.

Маркетинговое исследование предполагает необходимость тщательного выбора объекта исследования – конкретного рынка или его сегмента. Специфика разработки банковских продуктов состоит в том, что банку становится невыгодным оказание услуг, рассчитанных на усредненный уровень требований. Банк стремится выделить и должным образом проанализировать ту часть рынка, те группы потребителей, на потребности которых намерен ориентировать свои услуги.

Важным инструментом маркетингового исследования банковского рынка является прогнозирование, т.е. предположения относительно изменения рыночной ситуации в будущем. Его задачи – оценить готовность потребителей приобретать услуги именно данного банка, а не его конкурентов; спрогнозировать реакцию потребителей на мероприятия банка по формированию действительного спроса.

Ещё одним этапом маркетинговых исследований является анализ собранной информации. Изучение полученных данных предполагает систе-

матерингирование информации, её обработку математическими и статистическими методами с использованием современной компьютерной техники, а так же представление результатов исследований в виде различных отчётов. Структура маркетингового исследования определяется его целями и задачами и предполагает наличие двух взаимосвязанных частей: исследование конкретного рынка и изучение собственных возможностей банка для выхода и закрепления позиций на рынке. Исследование рынка банковских продуктов/услуг предполагает анализ потребностей потенциальных потребителей, конкурирующих предложений на рынке, деятельности субъектов рынка, рекламы.

Изучение внутренних возможностей банка включает в себя анализ хозяйственной деятельности банка, затрат на производство банковской продукции, затрат на стимулирование и рекламу, будущих потребностей банка. Маркетинговые исследования в банковской сфере предполагают систематическую работу по изучению спроса и требований рынка и дальнейшую реализацию результатов этого исследования в маркетинговой программе банка.

*Научный руководитель: Е.Ю. Красовская, канд. экон. наук, доц.*

**T.L. Globa**  
***Kyiv National University of Technologies and Design***

## **MARKETING RESEARCH COMPETITIVENESS OF PRODUCTS ON THE UKRAINIAN CONSUMERS MARKET COMPARED WITH CONSUMERS IN OTHER COUNTRIES**

If we compared Ukrainian market with others, we can track these features of Ukrainian consumers from others:

1. Customers often prefer the «old» product/service than the new. Something “new” is a threat and suspicion, they can not predict what the effect it has unlike the “old” has.

2. They are limited. As the people says: “Ours is always better.” Therefore “ours” products will always outpace foreign goods.

3. “My house is always on edge”. Consumers are more independent and focused on themselves.

4. The refused luxury-advertising and precious products. Consumers who can’t afford to buy these products, thinking that its annoying. That is a sign of depression, underestimation of self-esteem.

5. Indecision in choosing among uniform goods. The tendency of thinking that may be lack of goods.



6. The contradiction between the Eastern and Western Ukraine. The fact that some products are domestic for one region, and they are foreign for the other.

7. The predominance among young people (to 25 years) practicality, the pursuit of efficiency, simplicity and rudeness.

8. Persistent feelings that they will be cheated by the government or by the seller. Advertising, which spreads from the outside becomes distrustful.

9. Celebrities and authorities are not credible to Ukrainian consumers.

10. The magic word “FREE “ or other popular synonym “halyava” is evoke a children’s innocence and faith in the lottery, sweepstakes, sampling, where they hope to find a solution to their problems.

Thus, in a competitive environment in the market, advertising companies have to pay attention on the specifics of individual customers and adapt campaigns specifically for them, because the foreign advertising simply can not reach its buyer. Ukrainian consumers don’t have a high level of income, so they have to buy goods wich can afford, preferably they are cheap and low quality. Emotions play a more significant role than good sense in choosing a product. It is important to show a good, civilized attitude to the consumers, they deserve this. Therefore, marketers have begun to offer the best service, which gives the results (sales could increase by 32-33 %, depending on the region). Nowadays, trainings of employees to work/communicate with clients are gaining popularity, but have large spendings. At these trainings simple things are taught, for example, how to greet, which apperance you should have, when smile or not and etc. It seems, these are basic issues and all of them have been known for a long time.

So, the question, why invest money in such trainings, arises. But each person has his/her own set of norms how to behave with clients. If you go far with smiles and lots of talking, consumer will think to be deceived.

That is why the Ukrainian advertising market has a humorous style, without exaggerating the usefulness of the product and it is successful for Ukrainians.

*Scientific Supervisor I. Burlaka, Senior Lecturer.*

**Б.О. Глущенко**

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара*

## **МЕТОДИ АКТИВІЗАЦІЇ НАВЧАЛЬНО-ПІЗНАВАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ВНЗ**

Впровадження новітніх методів активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів та інтерактивних технологій навчання відіграє суттєву роль в удосконаленні навчального процесу. Модернізація системи ви-

щої освіти потребує запровадження новітніх форм викладання дисциплін, використання сучасних інтерактивних технологій навчання, урізноманітнення форм та методів навчального процесу, тобто якісної зміни методики навчання.

Використання методів активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів сприяє впровадженню до дидактичного процесу технології особистісно-орієнтованого навчання та забезпечує особистісну спрямованість кожного навчального процесу. Характерними дидактичними особливостями методів активного навчання є професійний інтерес; нестандартний характер навчально-пізнавальної діяльності; змагальність; ігровий характер занять; емоційність; проблемність [1].

Активізацію навчального процесу відносять до не фінансових напрямів удосконалення підготовки фахівців економіко-управлінських спеціальностей. Мова йде про активізацію навчального процесу самими студентами та науково-педагогічним персоналом шляхом впровадження нових форм, методів, заходів проведення занять (в тому числі нетрадиційних), наприклад, проведення їх у формі обговорень, дискусій, дебатів, ділових ігор тощо [2].

Теоретичні напрями удосконалення навчального процесу підготовки фахівців економіко-управлінських спеціальностей передбачають наповнення стандартних форм занять цікавими фактами, статистикою, прикладами діяльності реальних економічних чи фінансових організацій. Практичні напрями передбачають реалізацію теоретичних знань на практичній діяльності підприємств, реальних управлінських ситуаціях тощо.

До методів теоретичного плану відносять застосування мультимедійних проєкторів для проведення лекційних занять, що сприятиме більшій наочності викладеного матеріалу (особливо доцільно використовувати для пояснень певних структур, класифікацій тощо); використання в навчальному процесі сучасних інформаційних технологій, що обумовлено активним зростанням ролі інформатизації на всіх рівнях управління організацією; наповнення навчального матеріалу цікавими та актуальними для студентів фактами у контексті досліджуваної теми; підготовка студентами доповідей на цікаві та обрані ними теми з наведенням прикладів роботи реальних вітчизняних та зарубіжних підприємств чи підтвердженням розповіді статистичними даними; проведення пар у формі ділових ігор. Це надає змогу змодельовати реальну картину діяльності менеджерів при настанні певної управлінської ситуації; формує у студентів навички оцінювання альтернативних варіантів; навички прийому певних рішень відповідно до поставленої мети та визначених цілей у реальному навчальному процесі; заохочення студентів до обговорень, дискусій, проведення дебатів, що сприятиме вмінню працювати в команді та розвитку комунікативних вмінь, що особливо важливо для майбутніх менеджерів; розробка та впровадження ефективної системи стимулювання роботи студентів [2].

### Список використаних джерел

1. Кривошей В.В. Активізація інноваційних підходів підготовки фахівців з обліку, аудиту та фінансів / В.В. Кривошей, А. Мазуркевич // ХДУХТ, Харків, 2010. – 42 с.

2. Курышева И.В. Интерактивные методы обучения как фактор самореализации старшеклассников в учебной деятельности при изучении естественнонаучных дисциплин: автореферат дис. ... канд. пед. наук: 13.00.01 / И.В. Курышева / Нижегород. гос. пед. ун-т. – Нижний Новгород, 2010 – 20 с.

*Науковий керівник: С.Ю. Хамініч, д-р екон. наук, проф.*

**Я.О. Голованёва**

*Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля*

### **МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ КЛЮЧЕВЫХ ФАКТОРОВ УСПЕХА СТРОИТЕЛЬНОЙ ФИРМЫ «ЭНТХИЛ»**

Активы и компетенции, позволяющие успешно конкурировать на рынке, называются факторами успеха. Предприятие «Энтхил» действует на промышленном рынке. Основными конкурентными факторами на таком рынке будут производственная сфера или инновации в производстве, а также квалификационные работники. Предприятие, не обладающее этими ключевыми факторами успеха, имеет малые шансы выжить на таком высококонкурентном рынке. Благодаря анализу ключевых факторов успеха предприятия и его конкурентов, можно провести оценку относительной конкурентной позиции предприятия на рынке.

Целью проведенного в декабре 2013 года маркетингового исследования было выявление ключевых факторов успеха деятельности строительной фирмы «Энтхил». Исследование проводилось с использованием опросного листа, в который на основании предварительного экспертного опроса, были включены возможные факторы успешной деятельности компании на строительном рынке. Респонденту необходимо было поставить свою оценку по отношению к каждому из факторов (очень хорошо – (+1), 0 – средний показатель и (-1) – худший показатель).

Руководству компании было интересно мнение многих людей. К участию были привлечены эксперты, которые сотрудничали с компанией на разных этапах ее существования. Заполнить таблицу было предложено посредникам и генподрядчикам, которые сотрудничают как с данной компанией, так и с конкурентами. Клиенты предприятия, которые имели опыт работы с компанией и ее конкурентами также могли поделиться

своим мнением, приняв участие в этом опросе. И, что так же интересно, в опросе приняли участие конкуренты, которые так же были заинтересованы узнать мнение опрашиваемых и высказать свое. Принимая во внимание то, что опрос проходил на промышленном предприятии, и с респондентами работники компании знакомы лично, то уместно было обращаться к каждому, называя его имя, поэтому для каждого респондента был сделан специальный опросный бланк.

В целом работники предприятия «Энтхил» опросили 100 респондентов. Среди них – 10 генподрядчиков, 10 фирм-конкурентов, 15 посредников, 25 фирм, которые на каком-то этапе так или иначе сотрудничали с аналогичными предприятиями, и 35 клиентов фирмы. Среди клиентов было пять фирм, на которые отправили два опросных листа: один – главному менеджеру, другой – эксперту фирмы.

Результаты были переведены в процентные показатели, таким образом, были определены ключевые показатели, набравшие самые высокие оценки среди респондентов. Задачей исследования было выявление ключевых факторов успеха, чтобы в дальнейшей деятельности направить движение предприятия на развитие этих факторов. Компания «Энтхил» имеет высокие качественные показатели. Для предприятия были разработаны рекомендации, основанные на результатах проведенного маркетингового исследования, которые направлены на усиление ключевых компетенций предприятия «Энтхил».

*Научный руководитель: Е.Ю. Красовская, канд. экон. наук, доц.*

**Yu.A. Golovan**  
***Kyiv National University of Technologies and Design***

## **REGIONAL DIMENSIONS OF POVERTY IN UKRAINE**

In the system of country's international competitiveness regional determinants play crucial role, resulting in the formation of competitive areas, cities, innovation clusters and high competitiveness status of state at whole. Not occasionally in key innovators countries dynamic competitive advantages of economic activity are achieved primarily at the regional level, through the rapid development of powerful regional innovation systems, ensuring their leadership and significant role in economic growth. At the same time in modern terms of globalization priorities of human development and ensuring high quality of life are crucial factors in global development. Transformational changes in Ukraine's economy determine objectively the need to develop effective market institutions, the formation of the business environment at the national and regional level, where entities could increase its long-term

competitive advantage, increase employment and standards of living. From these positions the regional poverty limits the potential of qualitative economic growth of regions and countries as a whole, so that problems of regional poverty decline must be on the spotlight of national governments priorities. In our opinion economic potential of Ukrainian regions is the basis for their high competitive status provided its effective utilization and as a result – poverty level decrease in Ukraine. For this reason, empirical analysis of absolute and relative poverty (regional dimensions) in Ukraine’s regions and comparing them with developed countries can be the start point for the following effective policy making in this sphere in order to improve the global competitiveness of our country in the future.

Considering different aspects of poverty in Ukraine by the category ‘global middle class’, we can conclude that by international standards Ukraine is poor nation, with its exceptionally low level of GDP per capita. Hence it follows that a poor country has poor regions.

Considering the amount of income received by households compared with the state-guaranteed social standards (living wage, minimum wage) and the share of food expenditures in the structure of overall consumer spending, the general picture on part of poverty in Ukraine looks also quite pessimistic.

Additional empirical evaluations and comparisons of gross regional product and the percentage of households that identify themselves as poor people, showed some disparities in. Specifically, the data indicate that there is a positive statistical relationship between indicators mentioned above. That is, the more productive are Ukrainian regions in terms of generating gross regional product per capita, the more households in these regions identify themselves as poor. Such a ‘paradox’ in this relationship between income of Ukrainian regions and the relative poverty of these (based on the method of self-valuation) obviously needs the following deeper study to identify its key determinants. In general suggested analysis may serve as evidence of no alternative to innovative progress of Ukrainian economy, because otherwise it is impossible to ensure international competitiveness and quality of economic growth, decrease of poverty as well. For this it is necessary to develop the national innovation system based on long-term technological forecasts, to increase the state’s role in the commercialization of basic innovations, stimulate innovation activity of businesses subjects in order to augment micro-and macro-economic competitiveness of the country.

#### References

1. Alimov A.N. and Yemchenko V.N. (2001), “The competitiveness of the national economy”, НАН України, Інститут економіки, pp. 59.
2. Alymurzaev H.N. (2005), “General theory of competitive management”.

3. Anderson V. (2006), "Regional competition as a factor in social and economic development of Ukraine in the context of globalization".

*Language and scientific supervisor: M.O. Vishnevskaya, senior lecturer.*

**А.С. Головаченко**  
*Санкт-Петербургский государственный  
экономический университет, Россия*

### **ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ СНИЖЕНИЯ ТОВАРНЫХ ПОТЕРЬ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ**

В наше время одной из серьезных проблем на предприятиях розничной торговли являются товарные потери. Причины появления товарных потерь чаще всего обусловлены физико-химическими свойствами товара (естественная убыль), что в денежном выражении может составлять значительные суммы. В процессе движения товара от производителя до конечного потребителя товар может подвергнуться как естественным изменениям, например при не соблюдении условий хранения, так и получить повреждения при транспортировке. В большей степени на величину потерь влияет человеческий фактор: недостачи, хищения, умышленное и неумышленное причинение вреда, элементарная халатность. Организационные методы снижения потерь направлены на выявление причин возникновения с целью их предупреждения или снижения. Подразумевают контроль качества на стадии закладки товаров на хранение, моральное и материальное стимулирование работников.

В целом товарные потери рассматриваются в трех аспектах: экономическом, товароведном и социальном. С экономической точки зрения товарные потери представляют собой расходы торговой организации. Причем только часть из них, рассчитанная в пределах норм естественной убыли, учитывается при расчете налога на прибыль. Оставшаяся часть покрывается из чистой прибыли или иных ресурсов организации. Следовательно, снижение товарных потерь является одной из ключевых задач повышения рентабельности торгового предприятия.

Развитие новых торговых форматов в розничной торговле и ужесточение конкуренции повышают актуальность проблемы снижения издержек обращения торгового предприятия, в составе которых существенную долю занимают товарные потери. Снижение издержек обращения является существенным резервом экономии средств на предприятии и достигается за счет совершенствования организации торговли, повышения производительности труда торговых работников и расширения новых, наибо-

лее прогрессивных форм торговли. Однако, в настоящее время не сложилось четкого порядка учета этих потерь по источникам происхождения, что не позволяет разделить материальный ущерб по центрам ответственности и оценить его размеры и, соответственно, повысить уровень управляемости издержками.

На предприятиях потери выявляются в результате проведения инвентаризаций. Величина недостач в зависимости от внутренней политики предприятия покрываются за счет работников (вычеты из з/п) или покупателей (путем увеличения цен). Отдельные элементы управления товарными потерями в той или иной форме реализованы на предприятиях торговли без учета целостности и последовательности действий в этом направлении.

Поэтому каждой организации чрезвычайно важно разработать комплекс мер по предупреждению или снижению товарных потерь с учетом факторов внутренней и внешней среды выявить методы, позволяющие обеспечить снижение товарных потерь.

*Научный руководитель: Е.В. Ялунер, д-р экон. наук, проф.*

**М.В. Голубицька**

*Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля*

## **РИНОК ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ**

Наука не стоїть на місці, технології стрімко розвиваються а разом з ними змінюються потреби споживачів. Ринок заповнюють всілякі технічні новинки, гаджети та технології. Щоб придбати товари більше не потрібно йти в магазин, все більше угод відбувається прямо вдома, не встаючи з дивану.

З точки зору підприємця, відкриття інтернет магазину оптимальний варіант для малого бізнесу – затрати і ризики мінімальні, але чи буде таке підприємство приносити прибутки? З практики західних країн ми бачимо що інтернет магазини зайняли свою нішу на ринку, та чи готові до цього вітчизняні споживачі? За підрахунками провідного маркетолога Вадима Дубровіна, в 2013 році ринок інтернет-торгівлі виріс на 60-80% порівняно з попереднім, а його обсяг склав від 160 млн до 250 млн дол. Цього року Дубровін очікує 70 -90% зростання.

Інтернет-магазини це міський бізнес. Беззаперечним лідером торгівлі в мережі залишається Київ . В столиці зосереджено 70 % цього ринку і лише 30 % знаходиться в регіонах. Активно розвивається інтернет-торгівля в східному і південному регіонах України: на Донецьк, Дніпропетровськ, Харків, Одесу і Сімферополь доводиться десь чверть всіх про-

дажів. Західні, північні і центральні області забезпечують інтернет-магазинам не більше 15 % виручки.

Незважаючи на високу динаміку, в структурі роздрібної торгівлі України інтернет-шопінг займає менше 0,4%. Для порівняння: у США на частку інтернет-магазинів припадає понад 2% роздрібних продажів.

Всього лише 2-3 роки тому торгових майданчиків в мережі було в 3-4 рази менше, ніж сьогодні. У 2005-му в рейтингу Bigmig була всього одна тисяча магазинів, за наступний рік їх кількість збільшилася на 50%, і продовжила зростати що року тими ж темпами. Втім, ефективно працюючих торговельних майданчиків України в мережі не більше 1000. І лише приблизно у трьохсот інтернет-магазинів річний оборот перевищує \$ 1 млн. Цікавий факт: у всьому світі більшою популярністю користуються інтернет-магазинами, що є філіями реально існуючих. Наприклад, у першій десятці електронних магазинів США вісім належать великим роздрібним мережам або крупним виробникам. В Україні справи йдуть інакше – успішніші повністю онлайн-шопи. У двадцятці найпопулярніших віртуальних торгових ресурсів тільки одну позицію (17-е місце) займає інтернет-магазин великої роздрібної мережі «Фокстрот».

На думку експертів, українські роздрібні мережі вибирають неправильну стратегію просування для своїх електронних магазинів. Власники мереж, виходячи на інтернет-ринок, не знижують ціни на товари, як і раніше орієнтуючись на звичайні магазини, і програють онлайн-вим. Торгові компанії помилково сприймають онлайн-майданчики як звичайні торговельні точки. Більшість роздрібних мереж створюють сайти швидше з міркувань престижу, ніж з метою заробітку. Їм цілком достатньо обсягів продажів реальних торгових точок, і електронний напрям не є пріоритетним.

За даними незалежного опитування найпопулярніші покупки в інтернет-магазинах це: одяг, побутова техніка, книги та товари для дозвілля, косметика та парфумерія. 37% опитаних хочаб раз в пів року купують товари в інтернеті. І лише 13% ніколи цього не робили.

*Науковий керівник: Ю.Є., Петруня, д-р екон. наук, проф.*

**С.А. Гончарова**  
**Старооскольский Технологический Институт (филиал)**  
**Национального Исследовательского Технологического Университета**  
**«МИСиС», г. Старый Оскол, Россия**

## **ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

Стратегия устойчивого развития современной экономики отражает поступательное движение стран в направлении приумножения источни-



ков их конкурентных преимуществ и укрепления экономических позиций в высокоэффективных сегментах и отраслях. В мире растущей взаимозависимости политико-экономического развития стран и регионов все более действенным инструментом повышения национальной конкурентоспособности является компетентность проведения макроэкономической политики государствами в части определения ее приоритетов и правил.

Стратегические ресурсы находятся внутри России, и они могут найти свое применение через проведение государственной политики, поддерживающей инновационную активность предприятий, что способно повысить как эффективность труда, так и качество выпускаемой продукции. Для этого необходимо обеспечить:

- предоставления обоснованных налоговых льгот на воспроизводство основных фондов;
- создания условий к возвращению российских средств из-за рубежа;
- переориентации направления поступающих иностранных инвестиций из экспортно-ориентированных отраслей экономики на развитие внутреннего рынка.

Эффективность использования в конкурентной борьбе имеющихся факторов производства и создания новых преимуществ стратегического характера, в значительной степени зависит от качества проведения государственной политики в области управления человеческим капиталом и стимулирования проведения научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ.

Принципиальная направленность успешной стратегии в настоящее время состоит в том, чтобы создавать будущее преимущество быстрее, чем конкуренты скопируют то, что вы используете сегодня. В свою очередь, деловые стратегии побеждают в том случае, если их основой является устойчивое конкурентное преимущество. К главным условиям, обеспечивающим конкурентоспособность современной России, можно отнести:

- накопленный научно-технический потенциал;
- системообразующие институциональные факторы;
- наличие крупных наукоемких корпораций.

При этом следует учитывать, что «реальным стержнем, синтезирующим моментом глобализации в том виде, как она развивается в наше время, является ее социально-политический срез, способность национального правительства поддерживать разумный баланс уровней открытости и безопасности страны.

В информационной экономике конкурентные преимущества принципиального характера формируются в сфере высоких технологий, от скорости внедрения которых в производство зависит успех компаний на рынке и уровень конкурентоспособности их продукции. Таким образом, участие государства в формировании конкурентоспособной стратегии развития страны состоит в разработке стратегии развития социума, обеспечении

умовий конкурентоспособности економіки в глобальному просторі за допомогою ефективного використання існуючих в країні факторів виробництва, шляхом реалізації інноваційних програм, особливо в частині головного стратегічного ресурса – людського капіталу.

*Науковий керівник: М.С. Дем'яненко, канд. екон. наук, доц.*

**Ю.В. Гринько**

*Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля*

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

В основі реалізації стратегічного маркетингового планування на підприємстві лежить розробка та оцінка ефективності маркетингової стратегії. Ефективність маркетингової стратегії виступає як необхідна умова її формування. Її вирішення пов'язане з такими найважливішими практичними та науковими задачами, як підвищення ефективності функціонування підприємств, забезпечення їхньої конкурентоспроможності, обґрунтування ефективності маркетингової стратегії. Тому проблема оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства є актуальною.

Маркетингова стратегія підприємства – модель, система дій підприємства щодо вибору цільового ринку, забезпечення споживчої цінності товару, ефективного просування його на ринок і ефективного збуту. По суті маркетингова стратегія є планом досягнення маркетингових цілей і передбачає: сегментування ринку – виділення окремих груп споживачів; вибір цільових ринків – визначення цільових сегментів, на які фірма орієнтуватиме свою діяльність; позиціонування товару на ринку – визначення місця товару серед товарів конкурентів; визначення конкурентів; визначення конкурентних переваг підприємства.

При оцінці ефективності маркетингової стратегії необхідно проаналізувати наступні елементи: цілі і місія підприємства; ступінь ризику; баланс портфеля; інвестиції. Алгоритм оцінки ефективності маркетингових стратегій складається з наступних етапів: збір інформації та її моніторинг, визначення маркетингових стратегій, оцінка ефективності портфелю маркетингових стратегій, аналіз сильних і слабких сторін використання маркетингових стратегій, виявлення резервів маркетингових стратегій. За результатами аналізу маркетингової стратегії ТОВ «Кондитерська фабрика «Стимул» можна сказати, що підприємству варто працювати над освоєнням більшої частки ринку та збільшити обсяг продажу продукції; досягти максимальних прибутків; стабілізувати та зменшити витрати на виробництво продукції; збільшити кількість каналів збуту та бути завжди конкурентоспроможними на даному ринку продукції.

Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Кондитерська фабрика «Сти-мул» показав, що для підприємства на даний час найбільш прийнятною є стратегія інтенсивного росту, яка передбачає досягнення основних маркетингових цілей підприємства – збільшення обсягів продажу та просування товару на міжрегіональний ринок.

Таким чином, оцінка ефективності маркетингових стратегій в умовах ринку дозволяє підприємству здійснювати гнучке реагування на зміни в сфері товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики, вживати своєчасних заходів щодо коригування стратегій, розробляти дієві управлінські рішення щодо стратегічного маркетингового планування, буде сприяти підвищенню конкурентоспроможності підприємств.

*Науковий керівник: О.Г. Литвиненко, ст. викладач.*

**Я.Ю. Гула**  
*Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля*

## **СТВОРЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ФІРМИ**

В сучасних умовах постійної конкуренції на споживчих ринках дуже важливим є створення позитивного іміджу фірми, тому що імідж є однією зі складових, які впливають на вибір споживача. Імідж організації – це цілісне сприйняття (розуміння та оцінювання) організації різними групами громадськості, що формується на основі інформації, яка зберігається в їх пам'яті про різні аспекти діяльності даної організації.

Структуру іміджу організації сформують такі елементи:

1. Імідж товару – уява людей про відносно унікальні характеристики, які, на їх думку, характерні для даного товару. Створення позитивного іміджу потребує значних витрат на рекламу. Імідж товару формують:

– функціональні цінності товару – основна користь або послуга, яку забезпечує товар.

– додаткові атрибути – те, що забезпечує унікальність товару, його індивідуальність (назва, дизайн, упаковка, якість тощо).

2. Імідж споживача товару.

Щодо товарів широкого вжитку формується на основі стилю життя, суспільного статусу та характеру споживачів. Суспільний статус особи – показник статусу споживача товару в суспільстві, який базується на таких соціальних позиціях, як: стать, вік, освіта, професія, життєвий цикл сім'ї тощо, а також на оцінці важливості зазначених позицій, що виражаються в поняттях “престиж”, “авторитет”. Характер споживачів являє собою сукупність стійких психологічних рис особи, що впливають на її поведінку.

3. Внутрішній імідж організації – це уява співробітників про свою організацію. Працівники розглядаються не лише, як фактор конкуренто-

спроможності організації, а й як одна з ключових груп суспільства, важливе джерело інформації про організацію для зовнішніх аудиторій.

#### 4. Імідж засновника або основних керівників організації

Включає в себе уяву про наміри, мотиви, ціннісні орієнтації та психологічні характеристики засновників на основі сприйняття таких характеристик як: зовнішність, соціально-демографічна приналежність, особливості поведінки, вчинки та параметри неосновної діяльності.

5. Імідж персоналу – це узагальнений образ персоналу, що розкриває найхарактерніші для нього риси: професійність, мобільність, акуратність у виконанні обов'язків, точність виконання роботи, інформованість, культура, соціально-демографічні та фізичні данні.

6. Візуальний імідж організації – це уява про організацію, яка формується на основі інформації про інтер'єр та екстер'єр офісу, торгових та виставкових залів, зовнішнього вигляду персоналу, фірмової символіки.

7. Соціальний імідж організації – уява широкого кола споживачів про соціальні цілі та ролі організації в економічному, соціальному, культурному житті суспільства.

Сильний позитивний імідж є необхідною умовою для досягнення фірмою стійкого та тривалого ділового успіху, адже: сильний імідж організації створює ефект набування фірмою відповідної ринкової сили, а отже, зменшує чутливість до коливань попиту; зменшується можливість заміненості товарів, а отже, підвищується захист фірми від атак конкурентів; відкривається доступ до обмежених ресурсів – інформаційних, фінансових, людських тощо. Основним інструментом формування позитивного іміджу є паблік рилейшнз, а також контроль роботи всіх складових фірми, особливо якості персоналу і товарів фірми.

*Науковий керівник: І.В. Тараненко, канд. екон. наук, доц.*

**Никша Гргуревич, PhD**  
**Університет Черногории, Черногория**

## **ХАРАКТЕРНЫЕ ЧЕРТЫ ОБЩЕСТВА ЗНАНИЙ**

Преимуществом экономики знаний (НЭ) по сравнению с традиционной экономикой, основанной на принципе чередования (альтернативности) ресурсов, является то, что распространение знаний способствует его умножению, в котором никто ничего не теряет. Это радикально, даже парадигмально, изменяет теоретический подход к процессу обмена. Основная проблема здесь, заключена в праве на интеллектуальную собственность, которое требует модернизации существующей теории прав собственности. Знания и инновации стали ключевым элементом для цивили-

зационного понимания общества и его развития. Это должно быть учтено при теоретической критике «экономики, основанной на знаниях», предложенной К. Верцеллоном (2006, стр. 809-822), противопоставившим ее «когнитивному капитализму», т.е. как тот факт, что ключевая роль знаний не заключена в некоторой исторической новизне как таковой. Это скорее вопрос терминологии, но суть, как и термин «экономика знаний» конкретно и точно подчеркивает важность современных знаний, инноваций и турбулентных изменений в окружающей среде. Экономика всегда была основана на знании, но никогда не была такой развитой, и значимой в решении проблем в различных сферах экономической деятельности и общества в целом, также как и социально-экономическое развитие всегда зависело от знаний. «Общество знаний» понимается как производство услуг на основе интенсивного обучения, которое способствует ускорению научно-технического прогресса, но также и быстрому устареванию инноваций. Ключевым компонентом общества знаний является большая зависимость от интеллектуальных способностей для исследований и разработок (R & D) лабораторий, нежели от физических и / или природных ресурсов, то есть увеличение относительного вклада валового внутреннего продукта, отнесенного к «нематериальному» капиталу (Абрамович и Дэвид, 1996). Экономисты отмечают, что изменения в производстве смещаются от материального к нематериальному и информационным ресурсам (Shapiro и Varian, 1999). Эти сектора были основаны на знаниях и интенсивном росте производительности труда (Brynjolfsson и Hitt, 2000; Гордон 2000). «Общество знаний» требует постоянного обучения (пожизненное общественное обучение). Таким образом, качество образования измеряется полезностью полученных знаний, умений и навыков, необходимых для эффективной и успешной работы в сложных и меняющихся условиях быстро развивающегося общества (Pastuović 2008, с. 17).

Когда экономическая наука становится более формализованной, более инструментальной и более строгой (зачастую слишком тавтологичной и идеологизированной), то меньше внимания уделяется некоторым практическим вопросам и проблемам экономической среды (которые являются более интересными для политической экономии и институционализма). Например, теоретически совершенный рынок и / или конкуренция, соответствующие неоклассическим стандартам, где каждое отклонение считается патологическим, не соответствуют реальности. Или устойчивое развитие, сдерживаемое реальными рыночными ценами, объективно не основанными на реальных внешних факторах, не готовых учитывать весь экологический ущерб, вызванный операциями на рынке. Существует растущий конфликт между конкурирующими экономическими целями – эффективностью и социальной справедливостью, игнорируемый многими практиками (политиками) и теоретиками (особенно с квазилиберальной ориентацией), считающими это вопросом этики. В связи с

этим, экономическая теория очень сильно расходится с практикой. Переходные события являются хорошим примером, подтверждающим приведенные выше рассуждения.

Несомненно НЭ и общество знаний в значительной степени сносят и / или релятивизируют тезис о вечности и универсальности принципов (и мифов) о “рыночном выборе и саморегулировании” и “диктате правительственного планирования” (или “спонтанной эволюции и когнитивном контроле” на жаргоне Ф. Хайека). Они модифицируют рыночный выбор и подтверждают необходимость конвергенции и сочетания конкуренции (в горизонтальном измерении) и экономического принуждения (в вертикальном измерении), а с другой стороны, значительно снижают монополизацию производства и рынка (внутрикорпоративный обмен, сетевые деловые связи и т.п.).

**Klara Ghurtskaia**  
*University of Georgia, MBA Student*

**MODERN MARKETING TOOLS CREATING COMPETITIVE  
ADVANTAGE OF BANKS**  
*(ON THE EXAMPLE OF BANKING INDUSTRY)*

Today the issues of competitiveness of the enterprise and its product is very important especially in the banking industry. The purpose of the paper is to exhibit the main modern marketing tool, which provides competitive advantage in the industry. The global financial crisis reignited the interest of policy makers and academics in bank competition. As the author suggests, the trend of last decades experience proves that innovation became the most helpful marketing tool and with innovative products and services companies are able to gain competitive advantage over competitors. Innovations are especially essential for the banking industry, as banks are fastest developing companies among other financial and non-financial companies. Besides, expect credit and debit products, banks need to provide its services fast, convenient and with low cost. Furthermore, banks should take attention to research and development policy in their company, as research and development will help them to discover the new ways of services or create innovative product or service.

Besides, innovation is associated with risks. First of all, innovative product or service may be failing in the market. So, a new product risk can be raised. Based on these, the main goal of innovation in marketing research is to reveal market segments for specific new products in the future requirement of dynamic assessment, identify market segments where there may be a demand for a given product.

As the main aim of creating innovative products is to get customer satisfaction bankers should reconsider their approach to service levels. Banks

should increase efforts around the development and delivery of clear disclosures, streamlined and consistent processes, and development of training and compensation to reinforce proper sales behaviors. In addition, banks are closely integrated with high technologies and they should take into consideration all technological trends arising in the world. So another marketing tool for gaining competitive advantage is to have more effective management of technology-based risk, whether based on aging legacy systems or emerging cyber threats. Nowadays we see a vast number of initiatives developing among banks, mobile network operators, technology firms, and even emerging innovators. Banks may consider an increase in the level of investment in innovative banking services.

Competition is an important factor in a market economy. Therefore, it is necessary to identify all the major competitors, and determine their market positions. It is recommended to conduct research in the following areas: assess the competitor's current strategy (their behavior in the market, goods presenting methods), conduct research on the effect of the external environment, competitors, identify information about competitors' scientific – technical innovations on the basis of which should be adopted for their future behavior prediction. This kind of market research is helpful for companies to develop a new strategy or new product/service in order to gain over competitors.

Author suggests, that innovation can be the most powerful tool and a key driver of value for any kind of company, but sales and income of banks are depended on effective, fast and convenient services and modern banking industry is full of innovative banking services, such as mobile banking, internet banking. As in other industries, competition in the banking system is desirable for efficiency and maximization of social welfare.

**О.Ю. Гуцуляк**

*Дніпропетровський транспортно-економічний коледж*

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ БЮДЖЕТУ МАРКЕТИНГУ НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

Практично кожне українське підприємство мінімізує витрати з метою утримання власних позицій на ринку, що безпосередньо відбивається на фактичних та планових маркетингових бюджетах. В свою чергу бюджет маркетингу тісно пов'язаний з функціями маркетингу. Функції маркетингу вітчизняного підприємства відіграють велику роль, на їх основі формуються статті витрат у бюджеті маркетингу.

Найбільш популярними функціями маркетингу на вітчизняних підприємствах є: дослідження та аналітика; ринкова стратегія, складання маркетинг-плану, розробка маркетингової політики; організація і проведення маркетингових заходів; організація та планування роботи відділу маркетингу, PR, просування в мережі Інтернет і супроводження сай-

ту компанії; бренд-менеджмент; розвиток нових напрямів бізнесу; інше, у тому числі: комунікації з постачальниками щодо маркетингових питань, оптимізація бізнес-процесів, ціноутворення та ін.

Формування бюджету маркетингу забезпечує своєчасну реалізацію плану рекламних заходів, спрямованих на досягнення поставлених підприємством цілей, а також сприяє найбільш вигідному розподілу фінансових ресурсів.

Планування та розподіл маркетингового бюджету на українських підприємствах обумовлюється необхідністю своєчасного втручання в господарський процес і корегування його довгострокових перспектив. Маркетинг на підприємстві є механізмом управління, планування, дій в умовах ринкової економіки. Витрати на маркетинг подеколи складають основну частину всіх дискреційних витрат підприємства, які залежать від типу сегментів, що обслуговуються.

Звичайно, бюджети на маркетинг і збут можна також розглядати як інвестиції в залучення та збереження клієнтської бази. Формування бюджету маркетингу та окремих статей витрат на вітчизняних підприємствах можна проаналізувати лише використовуючи вторинну інформацію і дані спеціальних досліджень підприємств рекламного ринку. Отримана інформація дозволяє оцінити динаміку маркетингових бюджетів українських підприємств, тенденції розвитку рекламного ринку, перерозподіл бюджетів за основними статтями витрат маркетингу й т. ін.

За оцінкою експертів рекламного ринку, багатомільйонні рекламні бюджети ТНК змушують українські підприємства витратити на просування товарів дедалі більші суми. Загальні витрати на рекламу із щоденним виходом на центральних телеканалах у середньому складають від \$1,5 млн. за півроку. Українські підприємства зазвичай економлять на рекламі в метро і телевізійних роликах, скорочуючи частоту виходу. На сучасні тенденції формування бюджету маркетингу значно вплинули економічні й політичні процеси, що відбуваються в Україні, а саме: фінансова криза, посилена економічною політикою держави; стрімкі зміни на рекламному ринку (зниження попиту на певні види реклами, скорочення рекламних бюджетів); зменшення кількості фахівців рекламного ринку. Розмір бюджету українських підприємств залежить безпосередньо від продукту, що рекламується. Крім того, існує певна величина місткості ринку – межа, до якої зростає ринковий попит при наблизненні витрат на маркетинг до такої величини, коли подальше їх збільшення вже не приводить до зростання потреб за конкретного зовнішнього середовища.

Упровадження нових технологій маркетингу і своєчасний перерозподіл витрат за перспективними статтями бюджету забезпечить українським підприємствам перевагу в господарській діяльності та підвищення їх конкурентоспроможності.

*Науковий керівник: Т.П. Баюл, викладач.*



## КОНКУРЕНЦИЯ НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ

На сегодняшний день рынок недвижимости характеризуется достаточно высокой конкуренцией, с каждым годом открываются новые агентства, появляются частные риэлторы и маклеры, что составляет большое количество игроков рынка недвижимости и соответственно имеет высокий уровень конкуренции. Если говорить о конкурентоспособности недвижимости, то она определяется совокупностью характеристик объекта (здания, сооружения, территории), отличающих его от объектов аналогов по степени удовлетворения потребностей индивидуального потребителя, по уровню затрат на его покупку и последующую эксплуатацию, а также ее способность быть выделенной покупателем из других групп аналогичных объектов (например, жилых домов), предлагаемых фирмами-продавцами, благодаря более высоким потребительским свойствам и технико-экономическим параметрам.

На рынке недвижимости намечается продолжение отчетливых трендов таких как: рост спроса на квартиры в новостройках и повышение цен на новое жилье на 5-8%; снижение цен на вторичном рынке на малометражные квартиры на 6-9%. Особенно четко эта тенденция прослеживается в таких городах как Киев, Одесса, Харьков и Днепропетровск. Именно в этих городах в течении года наблюдалось активное строительство новых домов и, как следствие, высокий уровень конкуренции между предлагаемыми объектами. Спрос на жилую недвижимость в 2013 году показал стабильный рост. При этом 2013 год отличался от предыдущих нескольких лет выходом на рынок достаточно большого количества новых объектов. Некоторые компании вернулись к докризисной традиции продавать жилье на нулевой стадии строительства. По прогнозам экспертов рынка недвижимости предполагается, что в 2014 году будет расти доля сделок на первичном рынке, и снижаться доля сделок на вторичном. Среди основных причин – привлекательные цены в новостройках, а также внимание покупателей к качеству жилья. Спрос на новое жилье будет увеличиваться, люди постепенно будут менять старое, ветхое жилье на новое. Традиционное влияние на цену «квадрата» будет оказывать текущий этап строительства, репутация застройщика и месторасположение объекта.

В 2013 г. в Украине было сдано в эксплуатацию 542 объекта. Наиболее активно застраивались Киевская, Львовская области и Крым. В Днепропетровской, Донецкой, Харьковской, Одесской областях строительство ведется быстрыми темпами. В 2014 г. ожидается улучшение в сегменте гостиничной недвижимости, так как новые объекты появятся в курортных зонах и в столице. На фоне быстрорастущего количества объек-

тов не наблюдается такого же бурного роста покупательского спроса. Ценовая динамика имеет прямолинейную зависимость от рыночной конъюнктуры: при спаде деловой активности снижается и цена за квадратный метр жилья, при подъеме активности – возрастает. Традиционно спады деловой активности приходятся на летние месяцы отпусков и зимние – новогодних праздников.

В итоге, можно предположить, что участники рынка недвижимости могут исходить из того, что в 2014 г. рынок недвижимости будет оставаться в депрессивном состоянии. Цены и ассортимент будут обновляться очень медленно. Может проявиться сильное отвлекающее воздействие внешнеполитических и внутривосточных факторов (внешние конфликты, политическая нестабильность, акции протеста), которые, впрочем, не окажут на рынок недвижимости существенного влияния. Продавцам и покупателям следует отвлечься от внешних раздражителей и решать свои жизненные задачи исходя из собственных потребностей и объективной рыночной конъюнктуры.

*Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук.*

**Милица Делибашич, PhD**  
*Международный университет Травника, Босния и Герцеговина*

### **КОНЦЕПЦИЯ «ОБЩЕСТВА ЗНАНИЙ»**

Социально-экономические изменения в последние десятилетия являются прямым результатом мощного научно-технологического развития, особенно в области информационных и коммуникационных технологий, которые подчеркивают роль знания – условный интеллектуальный капитал. В 1960-х годах М. Маклюэн писал, что мир превратился в “глобальную деревню”, благодаря современным электронным и коммуникационным технологиям. Он имел в виду рост вовлеченных на предприятия электронной связи и сетевые компании людей во всем мире. В «обществе знаний» каждая компания и национальная экономика стремится получить конкурентные преимущества, основанные на знаниях. Среди основных целей развития продвигающегося государства можно выделить увеличение инвестиций в знания и инновационную деятельность за счет непрерывного обучения и подготовки человеческих ресурсов.

Самый широкий доступ к “обществу знаний” имел место в начале 1960-х годов. Он был сосредоточен на росте новых отраслей промышленности, базирующихся на наукоемких технологиях и расширении их роли в социально-экономических изменениях. Некоторые аналитики включали в этот перечень профессиональные услуги и другие богатые информацией

отрасли промышленности, где рост занятости был заметен (Махлуп, 1962; Порат, 1977, Stanback, 1979; Noyelle, 1990). Основной идеей объединяющей эти подходы является теоретическое знание как источник инноваций (Bell, 1973). Расширяющееся знание включено в новую теорию экономического роста (Romer, 1986, 1990), подтвердив, что инновации отличаются от других элементов, потому что они были вне конкуренции и стимулировали дальнейший свой рост.

Концепция «общества знаний» («осведомленных обществ») была упомянута в 1966 году американским социологом Р. Лейном. Вскоре после этого (1973) американский социолог Д. Белл также популяризировал общество знаний в своей книге «Пришествие постиндустриального общества». Подход Лейна был тесно связан с доступом к сетям, как об этом писал М. Кастельс (2000), что впервые в истории, базисной организационной единицей больше становится не обособленный субъект, а сеть субъектов. Структура «общества знаний» была впервые определена Институтом Всемирного банка в программе, названной «Знания для развития». Она включала в себя долгосрочные инвестиции в образование, развитие инновационных навыков, модернизацию информационно-коммуникационной инфраструктуры и эффективных правовых и экономических (институциональных – примечание автора) структур, которые должны стимулировать инновации, предпринимательство и устойчивое экономическое развитие. Многочисленные изменения вызвали значительную трансформацию в понимании организационного поведения путём необходимости обучения и применения новых знаний во всех сферах человеческой деятельности.

Таким образом, современное общество становится сегодня так наз. «обществом знаний» или «обучающимся обществом» (с целью улучшения знаний). Под «обучающимся обществом» С. Рэнсон (1994) понимает «новый моральный и политический порядок, который использует обучение в качестве основного инструмента для осуществления исторического перехода». Постоянный процесс обучения и воспитания становится важной формой современного развития человеческих ресурсов. Знание используется в качестве важнейшего ресурса в производстве и управлении сложными процессами (информационными, организационными, проектными и др.). Многие согласны с тем, что мы уже живем в век информации, хотя ясным является и то, что современная экономика делает существование массовой (промышленной) экономики от масштаба, которая, по словам П. Хаукена (1983) охватывает период с 1880 по настоящее время, и информационной экономики (экономики знаний). Выше названные дисциплины быстро развиваются, потому что интеллектуальный капитал, знания, информация, интеллектуальная собственность и опыт являются неограниченным стратегическим ресурсом, вследствие чего можно достичь конкурентного преимущества на рынке («ядерное оружие в современной конкуренции» – Т. Стюарт). По словам А. Оуна, знание стало

основним фактором производства, труд становится гибким, а бюрократические однородности заменяются сложными инструментами систематической интеграции и управления информацией.

**О.В. Дем'яновська**  
*Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля*

## **РОЛЬ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

Часовий період розвитку екологічного маркетингу – кінець ХХ століття і початок ХХІ століття, концепція ринку – екологічна, ключова ланка – екологічна безпека і раціональне природокористування, рівень дії – людська цивілізація і природа, відображення в організаційно-штатній структурі фірм серйозної уваги до питань охорони навколишнього середовища і раціонального використання природних ресурсів. Екологічний маркетинг – це розробка і створення методів просування і реалізації екологічно безпечної продукції або послуги. Одна з цілей екологічного маркетингу полягає в тому, щоб забезпечити баланс інтересів економіки та охорони навколишнього середовища.

Ринкові трансформації, викликані економічною глобалізацією та інтеграцією України у світову економіку, зумовлюють необхідність вітчизняних підприємств швидко та адекватно реагувати на загрози та вимоги світового ринку. Здатність господарюючого суб'єкту вчасно відгукнутися на зміну ринкової ситуації та готовність до конкурентної боротьби є беззаперечною передумовою ефективності його діяльності. Безумовно, такі процеси супроводжуються безперечно-позитивними наслідками: полегшують доступ підприємств до іноземних ринків товарів та послуг, забезпечують здешевлення іноземної сировини та кредитних ресурсів тощо. Проте, посилення економічної інтеграції, окрім позитивних ефектів, піднімає на поверхню цілу низку небезпек, однією із яких все частіше називають збільшення нерівності та деградацію навколишнього середовища. Занепокоєність погіршенням стану довкілля вченими та парламентаріями розвинутих країн світу, знайшла відгук і у широких верствах громадськості, в тому числі і у покупців.

Беззаперечним виглядає факт, що підвищення конкурентоспроможності засобами екологічного маркетингу, є розуміння її сутності та розкриття резервів, що дозволяють це зробити. Від так, вкрай важливо здійснювати моніторинг інформації щодо існуючих методів посилення конкурентної позиції фірми через застосування еко-маркетингу. Джерелами тут слугують, по-перше, власні пропозиції та розробки; по-друге, спостереження за практикою ведення бізнесу конкурентами та підприємствами

суміжних галузей; по-третє, аналіз патентів та наукових досліджень з сфери екологічної безпеки; по-четверте, запозичення закордонного досвіду.

Опрацьовуються стратегії екологічного маркетингу, загальним призначенням яких є досягнення фундаментальних цілей та вирішення актуальних задач завдяки визначенню напрямів руху до них та джерел засобів. Актуальним на цьому етапі є врахування просвітницької функції еко-маркетингу. Доцільним тут є вибудовування таких комунікації, які б дозволили розвинути екологічну свідомість не лише у кінцевого споживача, а і у постачальників, партнерів та посередників та, безумовно, співробітників підприємства.

Крім того, прийнявши рішення про підвищення конкурентоспроможності шляхом впровадження екологічного маркетингу власникам бізнесу треба зважати, що запорука успіху таких заходів на вітчизняних підприємствах криється у дотриманні операторами наступних принципів: відкритість фірми, прозорість процесу виробництва та його інноваційність, правдивість та економічність.

*Науковий керівник: І.В. Тараненко, канд. екон. наук, доц.*

**A. Dmytruk**  
*Kyiv National University of Technologies and Design*

## **COMPETITIVENESS IN THE INTERNATIONAL HOTEL INDUSTRY**

The issue of competitiveness of the hotel industry destinations has become increasingly important, particularly for countries and regions that rely heavily on tourism. A destination may be considered competitive if it can attract and satisfy potential tourists. Not only does the competitiveness of a destination directly affect tourism receipts in terms of visitor numbers and expenditures, but also it indirectly influences the tourism-related businesses, such as the hotel and retail industries in that destination, to a certain extent.

The hotel industry benefits from a destination's economic growth and stability and community developments, such as office buildings, retail malls, and entertainment facilities, which draw both business and leisure travelers and help, create demand for hotel rooms. There are many other factors (e.g., input, process, output, and outcome) that determine hotel industry's competitiveness. Indeed, hotels utilize input factors and produce a variety of products and services (outputs), and the nature of these outputs depends very much on hotels' strategic and competitive positions in the region. The impact of these measures in terms of tangible outcomes is reflected by the market share of the hotel industry and by the price competitiveness of the hotel industry in the regional

market. The available studies and literature that discuss the competitiveness of the hotel industry usually examine a limited number of factors, but fail to develop a model/framework that captures the relationships among those factors. Fortunately, there are a few exceptions that attempted to develop more comprehensive frameworks and models.

The important hotel competitiveness factors and some related frameworks and models are:

1. Strategic decisions guide the development of a firm and hence affect its competitiveness. The ability of a firm to find or create a position in a market is at the core of strategy development.

2. Competitive Action Framework. The Competitive Action Framework has been designed to analyze strategic conduct among firms in the hotel industry

3. Hotel Productivity. Hotel productivity generally encompasses an umbrella concept that includes efficiency, effectiveness, quality, predictability, and other performance dimensions, as well as a concept reflecting only production efficiency.

4. Marketing as competition in the hotel industry becomes more intense, it is increasingly important for hotels to invest more in marketing activities to attract and retain guests and distinguish themselves from their rivals in order to stay in the industry.

5. Consumer Satisfaction, Service Quality, and Pricing In the hotel industry, customers tend to stay loyal to a brand when they are satisfied with the quality of the service that has been provided. As such, service quality has an important effect on the performance and competitiveness of the hotel.

6. Technologies and Innovation As long as technological innovation leads to better and rapid reaction to the changing environment conditions and as long as the innovation is integrated in the company strategy, technology can be seen as a way to improve competitiveness.

#### References

1. Akbaba, A. Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, (2006), 170–192.

2. Barros, C.P. Measuring efficiency in the hotel sector. *Annals of Tourism Research* (2005), 456–477.

3. Brown, J.R. & Dev, C.S. Improving productivity in a service business: Evidence from the hotel industry. *Journal of Service Research*, (2000), 339–354.

4. Clark, J. & Guy, K. Innovation and competitiveness: A review. *Technology Analysis & Strategic Management*, (1998), 363–395.

*Language and scientific supervisor: M.O. Vishnevskaya, senior lecturer.*

## **CRISIS: HOW IT INFLUENCES THE REGIONAL COMPETITIVENESS**

The enforcement of the second wave of the global financial crisis makes it necessary to apply the preventive measures at the central and regional levels in Ukraine. One of the instruments could be the high level of regional competitiveness that provides the ability to reach the goals and thus obtain a sufficient level of competitiveness. We understand the Regional competitiveness as the ability of a separate region to reach the goals of development and through this obtain a sufficient level of competitiveness in a certain sphere. Moreover, we mean not the common goals for all regions such as the increase of the level of human development, the reorganization of municipal services, the activation of local economic initiative, but the local goals of well-being. For one type of regions it could be the provision of pure water and absorption of alternative renewable sources of energy (industrial East of Ukraine), for another type of regions it could be the actions against river flood (West regions). For some regions – a pass to import-substituting production (the West, the Center, the South, the North), for others – strengthening of export-oriented manufacturing (the East). In other words, the key problems of regional development could be solved through these purposes, and the disadvantages could be deleted. The problems solved help to enhance the competitive regional preferences.

The next logical chain could be:

Problem → its solution → search for regional competitive preference

Transmission of weak side to strong with the help of resources (resources should be aimed at problem solution as well as at the discovery of regional competitive preferences)

Liquidation of thresholds on the way of strengthening the country's competitiveness in general

Enforcement of regional competitiveness in certain economic spheres

To realize those intentions, the regions should have sufficient amount of resources – stuff, organization, adjustment, property and, especially, financial support. It is appropriate to explore how the amount and forms of resources maintenance have changed in the pre-crisis and the after crisis period.

The enlargement of the newest instruments of resources support for regional development can equalize the excessive unevenness of the regional indexes and provide the regions with sufficient funds in order to create the opportunity to reach the goals of sustainable development. This will give enough investment resources and provide the activation of construction in the regions. The enlargement of the newest instruments of support can provide the regions with the sufficient funds and enable them to reach a higher level of competitiveness.

## References

1. S.O. Bila, O.V. Shevchenko, V.I. Zhuk and others (2011). Regions in Ukraine in post-crisis period: analytical review. – Kiev: National Institute for Strategic Studies.

*Language and scientific supervisor: M.O. Vishnevskya, senior lecturer.*

**А.В. Дрозденко**

*Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля*

### **РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПРИ РОЗРОБЦІ НОВОГО ТОВАРУ**

Розробка нових товарів – життєво важливий чинник, що визначає майбутнє підприємства. Заходи, що становлять зміст даного процесу, називають інноваційною політикою, яка передбачає це процес пошуку ідеї та створення нового товару з урахуванням потреб споживача, виведення нового товару на ринок, спостереження за тим, що відбувається з товаром на ринку. Інноваційний процес на підприємствах проходить по-різному і найчастіше визначається специфікою товару, ступенем його новизни, сумою субсидованих коштів тощо. У найбільш загальному вигляді – це процес послідовно змінюваних семи етапів: генерація ідей; відбір ідей; розробка та перевірка концепції товару; проведення економічного аналізу; розробка прототипу товару; ринкове тестування товару; виробництво та реалізація продукції. Процес розробки нового товару починається з висування ідей. Концепція маркетингу виходить з того, що найбільш логічно вважати відправною точкою в пошуку нових ідей потреби і бажання споживачів. За потребами та потребами клієнтів можна стежити за допомогою опитувань, проєктивних тестів, групових обговорень та розгляду пропозицій, що поступають і скарг споживачів. Існує і багато інших методів маркетингових досліджень, здатних допомогти при генеруванні нових ідей: метод перерахування ознак; метод примусового поєднання; метод визначення потреб і проблем споживачів; метод мозкової атаки; метод синектики. Існує група факторів, що впливають на виведення нового товару на ринок негативно, до неї входять: відсутність відмітної властивості або унікальної переваги товару, нечітке визначення товару або ринку до його розробки, дисбаланс технічних, виробничих і науково-дослідних можливостей фірми, неефективність технологічних операцій, переоцінка ступеня привабливості ринку. Найбільш поширеною проблемою є те, що в міру просування товару керівництво компанії переключає увагу з потреб споживачів на власні. Тому розробка нового товару не може здійснюватися без маркетингових досліджень, так як саме маркетингові дослідження дозволяють мінімізувати ризики провалу на ринку.



Маркетингові дослідження можна розділити на 3 групи: дослідження ринку (місткість, стан попиту, товарна структура, перспективи розвитку ринку, географічне положення); дослідження споживача (сегментація, способи використання товару, мотиви купівлі, способи покупки, незадоволені потреби); дослідження конкурентів (основні конкуренти, що динамічно розвиваються конкуренти, марки конкурентів, форми і методи збуту, особливості товарів).

*Науковий керівник: О.Ю. Красовська, канд. екон. наук, доц.*

**Н.В. Дулина, професор,  
Н.А. Овчар, доцент, В.И. Токарев, доцент**  
*Волгоградский государственный технический университет, Россия*

### **СТУДЕНЧЕСКАЯ МОЛОДЕЖЬ: СОЦИАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ РЕГИОНА? (по итогам прикладного социологического исследования)**

Среднестатистический выпускник общеобразовательной школы обязательно (при условии, что он не прогуливал уроки физики) вспомнит, что потенциал – это физическое понятие, характеризующее величину потенциальной энергии в определенной точке пространства. Вряд ли стоит особо доказывать, что молодежь – это потенциал такой точки географического пространства, которую принято обозначать понятием регион. Не случайно в одном из подходов определения молодежи упор делается на ее социальную сущность, которая определяется с точки зрения ее роли и места в общественном воспроизводстве. Именно с молодежью (и особенно студенческой молодежью, как ее авангарда), как правило, связывают надежды на решение перспективных задач социального развития конкретного региона. Понятно, что в данном случае речь в большей степени идет о социальном потенциале. В данной связи особый интерес представляют поиски ответа на вопрос о том, в какой степени могут регионы страны в условиях конкуренции не только между собою, но и с другими странами, рассчитывать на свою студенческую молодежь, как мощный потенциал развития. Отчасти ответ на этот вопрос можно получить, если обратиться к результатам социологического исследования, выполненного авторами совместно с Институтом социологии РАН, в котором объектом исследования выступили студенты высших учебных заведений страны, в том числе и Волгоградского государственного технического университета (ВолгГТУ).

Опираясь на результаты обработки «волгоградской» части массива данных (в ВолгГТУ было опрошено 250 студентов разных факультетов,

из них 151 (60.4 %) человек – это юноши и 99 (39.6 %) – девушки, исследование носило разведывательный характер, задача репрезентации выборки не ставилась), вывод, к сожалению, можно сделать неутешительный: большинство опрошенных студентов «не видят» себя в своем родном регионе.

Так, более половины опрошенных студентов (54.8 %), если бы была такая возможность, обязательно уехали бы учиться за границу, 65.6 % – хотели бы работать за границей, 42.0 % – готовы переехать в другую страну на постоянное место жительства. Наибольшим потенциалом силы притяжения для студентов обладает Европа. С мнением о том, что Россия – это европейская страна, имеющая, как и все другие европейские страны, свои неповторимые особенности, согласилось менее трети опрошенных (28.8 %), затруднились ответить на этот вопрос 25.6 % опрошенных студентов, а большинство – 45.8 % – уверены в том, что Россия составляет принципиально иную цивилизацию (например, евразийскую). Западные ценности для наших студентов вполне приемлемы. Максимум неприятия вызвала такая ценность, как необходимость учета мнений меньшинства – так высказался каждый пятый (19.6 %) из числа опрошенных. Но западные ценности не для России: опрошенные студенты в большинстве своем полагают, что Россия – особая страна, в ней никогда не привьется западный образ жизни (56.8 %). Иллюстрацию данными, полученными в ходе исследования, можно еще долго продолжать, но вывод, который можно сделать на основе полученных результатов, можно сформулировать следующим образом. Богатые западные страны стали референтными для значительной части студенческой молодежи в их собственной идентификации. Как следствие, рост притязаний в сфере потребления во всех социальных группах вызывает (и особенно у молодежи) отчуждение от собственной культуры. В таких условиях ждать, что «запас энергии» молодежи будет направлен на развитие своего региона и отечества, не приходится. Не упрощая ситуацию, хочется подчеркнуть, что разработчиками подобных моделей поведения явились не сегодняшние студенты, а предыдущие поколения.

**Н.В. Дулина, профессор,  
Н.А. Овчар, доцент, В.И. Токарев, доцент**  
*Волгоградский государственный технический университет, Россия*

## **СОЦИАЛЬНОЕ САМОЧУВСТВИЕ ЖИТЕЛЕЙ ВОЛГОГРАДА КАК ИНДИКАТОР МОДЕРНИЗАЦИИ РЕГИОНА (по итогам прикладного социологического исследования)**

Общечеловеческим критерием социального прогресса в современном мире является степень объективного соответствия существующих

социальных условий потребностям и интересам людей, проживающих в том или ином поселении в изменяющихся условиях пространства и времени. Степень этого соответствия, согласно научным публикациям и словарным статьям, находит свое отражение в эмоционально-оценочном состоянии индивидов по отношению к окружающей социальной реальности и своему месту в нем – в состоянии, которое определяется как социальное самочувствие жителей. Не втягиваясь в теоретические размышления, заметим, что до сих пор нет единой методики для определения уровня социального самочувствия населения.

Блок вопросов, посвященных оценке показателей социального самочувствия и потребительских настроений населения, традиционно включается в инструментарий проекта «Волгоградский Омнибус», реализуемого Центром социологических и маркетинговых исследований «Аналитик» (Волгоград) с 2005 года. Исследование проводится восемь раз в год (два раза в квартал). Очередная волна проекта была выполнена в январе 2014 года.

Для измерения уровня социального самочувствия жителей города используется вариант индекса РИПН (региональный индекс потребительских настроений, вариант ИПН) разработан Ассоциацией региональных социологических центров «Группа 7/89» для применения в межрегиональных исследованиях.

Компоненты РИПН рассчитываются на основе результатов обработки ответов респондентов на шесть вопросов интервью, на основе обработки полученных ответов рассчитываются индексы. При этом, чем выше значения индекса, тем выше общая оценка ситуации. Если значения больше 100, то доля положительных оценок превышает долю отрицательных. Если индекс меньше 100, то относительное большинство опрошенных дали негативные оценки ситуации по тому или иному признаку.

К сожалению, год от года мы фиксируем снижение общего уровня социального самочувствия жителей Волгограда. Реперную точку в 100 баллов в январе 2014 года сумели «преодолеть» только два индекса – индекс покупательской активности составил 126 единиц (видимо, связано с долгими новогодними праздниками) и краткосрочный индивидуальный оптимизм – 109 единиц (справедливости ради, заметим, что в январе 2013 года он составлял 125 единиц). Самым низким из всех индексов традиционно является индекс межрегиональных сравнений: в январе 2014 года он составил 25 единиц.

Долгосрочный социальный оптимизм составил 97 единиц (годом ранее – 103, в 2012 году – 125), краткосрочный – всего 56 единиц (годом ранее – 72, в 2012 году – 78). Общая формула настроения жителей города может быть сформулирована следующим образом: вообще в регионе все плохо, в краткосрочной перспективе ничего хорошего ждать не приходится, но потом обязательно станет лучше, ну а я сам как-нибудь справляясь с этой ситуацией. Оптимизма в такой формуле, честно сказать, маловато.

Без модернизации возможности формирования конкурентоспособного общества выглядят иллюзорными. Но без участия людей модернизация не возможна в принципе, и социальное самочувствие – это индикатор модернизации определенной территории, индикатор удовлетворенности человека своим социальным положением, индикатор настроений. Как известно, одним из возможных путей преодоления неудовлетворенности своей жизнью становится эмиграция (на Юге России исследователи отмечают активные миграционные процессы). Очень не хотелось бы для Волгограда именно такого развития сценария.

**Ю.А. Дьякова, преподаватель  
Санкт-Петербургский государственный  
экономический университет, Россия**

### **ПРОБЛЕМЫ РЫНКА МАРКЕТИНГА УСЛУГ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ ИНЖИНИРИНГА**

В современном экономическом развитии рынка маркетинга услуг основная трудность заключается в том, что процессы производства и потребления услуг на рынке организаций сферы инжиниринга одновременные, а не раздельные, как это происходит при маркетинге товаров материальной формы. В тот момент, когда услуга как товар производится, она, как товар, и потребляется.

В процессе потребления товаров материальной формы потребитель покупает набор выгод, сосредоточенных в товаре, который «уносит» с собой для потребления. Однако в процессе покупки инжиниринговой услуги потребитель покупает набор выгод, сосредоточенных в процессе взаимодействия с тем, кто оказывает услугу, и которые нельзя «унести» с собой. Отсюда – новая функциональная задача маркетинга в сфере инжиниринговых услуг в дополнение к традиционным функциональным задачам маркетинга. Возникает необходимость изучать, создавать, оценивать, рекламировать, продвигать на рынок и продавать процесс взаимодействия между теми, кто производит услугу, и теми, кто ее потребляет.

Следует отметить, что потребляет услугу потребитель, но производит услугу обычно персонал, который вынужден контролировать и мотивировать контактный персонал, оказывающий услугу. В производственном секторе менеджер по маркетингу может никогда не столкнуться с персоналом, производящим продукт, который менеджер продвигает на рынок. В сфере инжиниринговых услуг персонал становится частью продукта, продвигаемого на рынок. В результате необходимо указать на то, что следует заниматься двойной конфликтной функцией: управлять маркетингом и управлять контактным персоналом.

Так, делая акцент на одновременность производства и потребления услуги, необходимо подчеркнуть не только одномоментность производства и потребления услуги, но и ее неосвязаемость. Например, если только обозначать необходимость внимания к процессу взаимодействия продавца и покупателя как новую функциональную задачу маркетинга, то следует, что, именно, происходит в этом процессе, или саму динамику процесса обслуживания.

При этом необходимо учитывать ключевые факторы: сам процесс обслуживания, охваченный большим квадратом; организация, предоставляющая услугу, обозначенная малым квадратом; целевой потребитель; другие потребители. Первые два фактора находятся в наиболее важной для маркетинга части организации, производящей услуги сферы инжиниринга. Так, принято разделять организацию, производящую услугу, на две важные для маркетинга части: видимую и невидимую для потребителя. В связи с этим, оба эти фактора влияют на удовлетворенность процессом потребления услуги целевого потребителя. Так же важно указать на обеспечение определенными стандартами поведения персонала, находящегося в контакте с потребителем в процессе обслуживания. Необходимо отметить, что на практике стратегия обычно реализуется в обучении и мотивации персонала. Так, внутренний маркетинг способствует решению множества встающих проблем на пути экономического развития организаций сферы инжиниринга, что и предполагает обходиться с персоналом как с внутренним потребителем.

Именно специалисты по маркетингу услуг должны решать проблему средствами и технологиями внутреннего маркетинга в развивающихся организациях на конкурентном рынке сферы инжиниринга.

*Т.О. Дюкина, канд. экон. наук, доц.  
Санкт-Петербургский государственный университет, Россия*

## **ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ ИНФОРМАЦИИ О РИСКАХ**

В настоящее время в условиях глобализации национальной экономики, реализации политики государства, направленной на эффективное использование природных, трудовых, материальных, информационных ресурсов, одной из актуальных проблем является формирование конкурентных преимуществ предприятия в различных сферах экономики с учетом фактора риска, что предполагает в первую очередь идентификацию, измерение и анализ рисков и прогноз их вероятности. Острота и актуальность проблемы измерения и анализа рисков и формирование конкурентных преимуществ предприятия на основе информации о рисках обуслав-

ливают появление множества различных научных трудов, посвященных указанной проблематике и предлагающих новые методологические и методические подходы к решению проблемы измерения и анализа рисков в различных отраслях и сферах экономики.

В практике для изменения уровня риска обычно используются лишь среднеквадратическое отклонение, коэффициент вариации. Однако представляется целесообразным применение системы показателей: размаха вариации, среднего линейного отклонения, среднеквадратического отклонения, коэффициента осцилляции, линейного коэффициента вариации, коэффициента вариации. Показатели расположены в порядке увеличения точности измерения уровня риска. Чем выше значения этих показателей, тем выше уровень риска. Необходимо учитывать, что расчет этих показателей различен для совокупностей с несгруппированными и сгруппированными данными.

Для оценки и анализа риска необходимо определять также показатели асимметрии и эксцесса. Характер асимметрии указывает на направление развития, поэтому этот показатель необходимо использовать для характеристики рисков и их измерения. При оценке величины риска у признаков, в отношении которых имеется заинтересованность в их увеличении, правосторонняя асимметрия свидетельствует о прогрессивности развития – о том, что оно идет в сторону увеличения исследуемого признака и уменьшению риска, а левосторонняя асимметрия, следовательно, указывает на регрессивное развитие и увеличение риска. При оценке величины риска у признаков, в отношении которых имеется заинтересованность в их уменьшении, правосторонняя асимметрия свидетельствует о дефектах в развитии изучаемого процесса и увеличении риска, левосторонняя – о благополучном его развитии, то есть о том, что последнее идет в сторону уменьшения показателя и снижении величины риска.

При положительном значении показателя эксцесса распределение является высоковершинным (или островершинным), следовательно, величина риска снижается, а при отрицательном значении показателя эксцесса распределение является низкововершинным (или плосковершинным) распределение, а риск увеличивается.

Для оценки существенности асимметрии и эксцесса необходимо вычислять показатели их средней квадратической ошибки. Если отношение модуля показателя асимметрии к средней квадратической ошибке коэффициента асимметрии имеет значение больше 2, то это свидетельствует о существенном характере асимметрии и несимметричном распределении признака в генеральной совокупности. В противном случае асимметрия несущественна и ее наличие может быть вызвано случайными обстоятельствами. Если отношение модуля показателя эксцесса к средней квадратической ошибке коэффициента эксцесса имеет значение больше 3, то это свидетельствует о существенности эксцесса.

Для оценки и анализа риска можно использовать также такие показатели, как бета-коэффициенты, определяемые либо с помощью корреляционного анализа, либо на основе ковариационного анализа.

**Ю.Б. Євсєєнко**

*Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля*

## **УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ЗАЛІЗНИЧНОМУ ТРАНСПОРТІ В УМОВАХ РЕФОРМУВАННЯ**

Залізничний транспорт є однією з важливих базових галузей економіки України, що забезпечує її внутрішні і зовнішні транспортно-економічні зв'язки. Його стабільне та ефективне функціонування є необхідною умовою для забезпечення обороноздатності, національної безпеки і цілісності країни, поліпшення умов та рівня життя населення.

На даний час залізниці працюють рентабельно і в основному забезпечують потреби суспільного виробництва та населення у перевезеннях. Однак стан їх виробничо-технічної бази і технологічний рівень перевезень за багатьма параметрами не відповідають зростаючим вимогам суспільства та європейським стандартам якості надання транспортних послуг і вже найближчим часом можуть стати гальмом подальшого соціально-економічного розвитку країни. На залізничному транспорті обов'язковою умовою реформування управління є збереження єдиної системи залізничного транспорту України як цілісного виробничо-господарського комплексу. Для розмежування функцій державного і господарського управління передбачається створення на базі Державної адміністрації залізничного транспорту, залізниць та підпорядкованих їм підприємств господарюючого суб'єкта з передачею функцій, що відносяться до державного управління від Укрзалізниці до Міністерства інфраструктури. В системі залізничного транспорту здійснюється поступовий розподіл монопольного і конкурентного або потенціально-конкурентного секторів. При цьому, державне регулювання тарифів і цін на послуги повинно зберігатися.

Для реформування системи управління та організаційної структури залізничного транспорту була створена спеціальна Концепція Державної програми реформування залізничного транспорту України підготовлена за участю провідних фахівців Міністерства інфраструктури України та Укрзалізниці із залученням провідних вчених галузі. Концепцію розроблено з урахуванням досвіду реформування залізничного транспорту країн Євросоюзу та Співдружності (Росія, Казахстан, Польща, Німеччина та

ін.). Концепція містить основні засади реформування залізничної галузі та визначає етапи його проведення.

Очікувані результати реформування галузі, це здійснення реформування галузі залізничного транспорту забезпечить її подальший розвиток та підвищить ефективність діяльності і системи управління галузі. У результаті розмежування державних і господарських функцій, розподілу монопольних та конкурентних видів діяльності будуть зняті перешкоди для розвитку конкурентного ринку залізничних перевезень, на якому будуть працювати нові підприємства вантажних і пасажирських перевезень різних форм власності та допоміжні підприємства залізничного транспорту. Структурна реформа відкриє нові можливості з формування додаткових власних джерел інвестицій за рахунок реструктуризації активів. Підвищиться інвестиційна привабливість національних залізниць для приватного та іноземного капіталу. У результаті виникне можливість прискорити техніко-технологічну модернізацію залізничного транспорту на рівні європейських і світових стандартів, що буде сприяти:

- максимальній реалізації транзитного потенціалу України;
- прискоренню темпів євроінтеграції. Проведення реформи, крім підвищення галузевої ефективності, дозволить отримати і загальноекономічний ефект за рахунок стимулювання розвитку транспортного машинобудування, експорту транспортних послуг за європейськими стандартами.

*Науковий керівник: Т.С. Мішустіна, канд. екон. наук.*

**А.С. Жєвнова**  
*Белорусский торгово-экономический университет  
потребительской кооперации, Беларусь*

## **РАЗВИТИЕ ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Формирование конкурентоспособности национальной экономики в условиях глобализации факторно зависит от использования логистических подходов к развитию транспортной отрасли. Транспорт играет важную роль в экономике Республики Беларусь, так как страна транзитная, находится на перекрестке основных маршрутов из Западной Европы в Россию и от Черноморского побережья в страны Балтии. Территорию страны пересекают два панъевропейских транспортных коридора, определенных по международной классификации под номером «II» («Запад-Восток») и «IX» («Север-Юг») с ответвлением «IXB».

Активное развитие транспортной отрасли и транспортной логистики в Республике Беларусь начато с момента принятия постановления Сове-



та Министров Республики Беларусь от 29 августа 2008 г. №1249 «О Программе развития логистической системы Республики Беларусь на период до 2015 года». Логистическая система организаций направлена на привлечение дополнительных транзитных грузопотоков, в том числе в целях осуществления таможенной очистки грузов на территории Республики Беларусь, следующих в страны Таможенного союза (Россию и Казахстан), создание условий по переносу консолидационных складов из стран ЕС на территорию нашей страны. По уровню развития дорожной сети Республика Беларусь занимает одно из первых мест среди стран СНГ. Транспортные услуги осуществляются железнодорожным, автомобильным, воздушным, водным и трубопроводным видами транспорта. По данным Национального статистического комитета, наибольший удельный вес в транспортно-логистической системе Республики Беларусь за 2012 г. занимает трубопроводный (46,4%) и железнодорожный (36,2%) транспорт, незначительная доля автомобильного (16,7%) транспорта и малый удельный вес внутреннего водного (0,1%) и воздушного (0,03%) транспорта. Основные транспортные потоки проходят в направлениях на восток – в Россию и страны Азиатского региона, на север – в порты Балтийского моря, на запад – в страны Европы и на юг – в страны Черноморского региона.

По данным Министерства транспорта и коммуникаций, в 2013 г. экспортировано транспортных услуг в 2,7 раза больше, чем импортировано (3,8 млрд. долл. США и 1,4 млрд. долл. США соответственно). Положительное сальдо внешней торговли транспортными услугами составило более 2,3 млрд. долл. США, что на 15% выше уровня 2012 г. Привлечено прямых иностранных инвестиций по виду экономической деятельности «Транспорт» в объеме 171,5 млн. долл. США или на 21,5 млн. долл. США выше установленного задания. Наибольший вклад по привлечению прямых иностранных инвестиций внесли организации г. Минска (71%) и Гомельской области (12%). По величине выручки от реализации продукции, товаров, работ, услуг на одного среднесписочного работника «транспорт» среди видов экономической деятельности занимает 3 место.

Транзитный потенциал Республики Беларусь реализуется не в полной мере. Для эффективной его реализации на базе интеграции в европейскую транзитную систему необходимо продолжать работу по модернизации транспортных коммуникаций, энергосистемы, информационных систем, уделять особое внимание развитию участков II и IX международных транспортных коридоров, а также развитию транспортной логистики в целом.

*Научный руководитель: О.Г. Бондаренко, канд. экон. наук, ст. преподаватель.*

## **ЗНАЧЕНИЕ ДОГОВОРНОЙ РАБОТЫ В ОРГАНИЗАЦИЯХ ТОРГОВЛИ**

Все организации сталкиваются с необходимостью решения вопросов, связанных с заключением, изменением или расторжением договоров. Даже если не осуществляется предпринимательская деятельность, все равно заключаются договоры по аренде помещений, их энергоснабжению и коммунальному обслуживанию, а также на пользование услугами банка, телефоном, интернетом и т.п. Коммерческая деятельность не может существовать без договоров, так как в основе любого хозяйственного оборота лежат сделки, оформляемые разного рода договорами.

Системная организация договорной работы в организации предполагает подготовку и заключение договоров, разработку их типовых форм, постановку документооборота, обучение специалистов организации основам юридической грамотности в пределах их должностных обязанностей и многое другое. Однако, как показывает практика, у большинства малых и средних организаций не хватает мощностей на работу такого рода. Документооборот по договорам обычно разделен между работниками или отдельными структурными подразделениями, как правило, по товарным группам, которые они ведут. В таком случае, исполнитель готовит проект договора и осуществляет действия по его согласованию, секретарь или делопроизводитель его регистрирует, а хранение договора осуществляется бухгалтером или иным специалистом.

Существует мнение, что все зависит только от качества законодательства. Однако нормативные правовые акты сами по себе не способны упорядочить хозяйственный оборот, а также согласовать интересы организаций, общества и государства. В целях реализации уставных целей организации самостоятельно регламентируют свою работу и принимают собственные (локальные) правовые акты. Организационные и правовые действия внутри организации относятся к «ненормативным правовым средствам регулирования хозяйственной деятельности». Ключевая роль в таких средствах принадлежит непосредственно договорам. Качество договорной работы и ее результативность во многом определяют законность и экономическую целесообразность хозяйственных связей любой организации. Как показывает сложившаяся практика, причины низкой эффективности деятельности организаций торговли заключаются не только в тяжелых финансовых условиях и несовершенстве законодательства, но и в низком уровне организации договорной работы. Надлежаще организованный учет является важным элементом системы мер по пре-

дотворенню порушень обов'язальств. Он повин забезпечувати створення документальної бази для аналізу причин невыполнення договірних обов'язальств, прийняття заходів по запобіганню їх і усуненню.

Розробка змісту договорів являється найбільш складною процедурою. На цьому етапі совершається найбільше число помилок і просчетів, які в дальньому можуть привести організацію торгівлі до економічних втрат. Заключаємі договори повин не просто відповідати законодавству, а бути нацелені на досягнення ефективності бізнес-процесів. Опыт многих развитых стран подтверждает, что формирование хозяйственных связей на основе баланса интересов сторон продуктивно способствует достижению общественно значимых результатов. Для обеспечения качественной подготовки договоров требуются не столько традиционное комментирование норм действующего законодательства, сколько профессиональные умения и навыки персонала по составлению различных договоров и закрепление в них адекватных условий.

*Научный руководитель: С.П. Гурская, канд. экон. наук, доц.*

**О.О. Жук**

*Харківський інститут економіки ринкових відносин та менеджменту*

## **СТРАТЕГІЧНА ГНУЧКІСТЬ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Значне зростання кількості торговельних підприємств за останні роки, поява нових форматів торгівлі, таких як роздрібні мережі, супермаркети, сток-магазини тощо, вимагають від них підвищення конкурентної активності та забезпечення довгострокових конкурентних переваг, що в свою чергу стимулює інноваційну діяльність. Інноваційний розвиток підприємств завжди пов'язаний з підвищеним ризиком, а зовнішнє середовище стає дуже непередбачуваним, що в результаті потребує стратегічної гнучкості у плануванні діяльності торговельного підприємства. Актуальність дослідження проблеми підвищення конкурентоспроможності та досягнення стратегічної гнучкості вимагає визначення відмінностей цих двох ключових понять. Досліджуючи теоретичні аспекти стратегічної гнучкості торговельних підприємств, зазначається, що стратегічна гнучкість – це насамперед принцип підготовки підприємства на внутрішньому та зовнішньому фронті для упередження змін несподіваного характеру та зниження своєї стратегічної вразливості. Але слід розуміти, що дії, націлені на зниження рівня стратегічної вразливості торговельного підприємства, і взагалі усі дії керівництва, пов'язані з цією підготовкою, мають

бути враховані заздалегідь у стратегічних планах та цілях підприємства торгівлі. Тому більш повне визначення стратегічної гнучкості підприємства, з урахуванням сучасних вимог сьогодення, це – здатність підприємства своєчасно та адекватно реагувати на зміни та відхилення від стратегічного курсу, визначеними стратегічними цілями та місією, а також розробляти комплекс відповідних заходів, націлених на формування конкурентної позиції підприємства торгівлі та його конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність – це властивість об’єкта, що характеризується ступенем реального або потенційного задоволення конкретної потреби в порівнянні з аналогічними об’єктами на даному ринку. Основним критерієм конкурентоспроможності є рівень продажів і стабільне місце на ринку. Оптимізація політики поведінки в умовах специфічного ринку України здатна істотно підвищити стабільність і тривалість конкурентних переваг та забезпечити подальше зростання підприємства. Рівень конкурентоспроможності торговельного підприємства – це дзеркало, в якому відображаються сукупні підсумки роботи практично всіх служб підприємства. Існують такі відмінності конкурентоспроможності від стратегічної гнучкості підприємства торгівлі:

- при настанні змін позитивного чи негативного характеру стратегічна гнучкість торговельного підприємства забезпечує оперативну стабілізацію господарської діяльності торговельного підприємства з максимальним використанням ситуації на користь останнього, а конкурентоспроможність у даній ситуації спрямована на ступінь задоволення додаткових потреб конкретного споживача;
- стратегічна гнучкість орієнтована на підготовку до несподіваних змін як на внутрішньому, так і на зовнішньому просторі, в той час як конкурентоспроможність торговельного підприємства більш орієнтована на розвиток внутрішнього середовища;
- конкурентоспроможність дає можливість підприємству торгівлі конкурувати на певних товарних ринках, а стратегічна гнучкість застосовує сукупність економічних методів управління діяльністю підприємства торгівлі, що справляють позитивний вплив на результати конкурентної боротьби;
- рівень синергізму на торговельному підприємстві суттєво впливає на його стратегічну гнучкість, разом із тим на рівень конкурентоспроможності може і не вплинути;
- конкурентоспроможність базується на системі довгострокового планування, а стратегічна гнучкість, як правило, - на заходах оперативного втручання;
- конкурентоспроможність не дає торговельному підприємству «імунітет» від стратегічної вразливості, а високий рівень стратегічної гнучкості гарантує безпеку господарської діяльності;
- для забезпечення стратегічної гнучкості торговельного підприємства треба утримувати та динамічно поповнювати стабілізаційний фонд

для фінансування оперативних антикризових заходів, що стосуються забезпечення конкурентоспроможності;

– конкурентоспроможність торговельного підприємства може досягатися за рахунок використання як власних, так і запозичених інвестиційних ресурсів, а високий рівень стратегічної гнучкості підприємства торгівлі бажано утримувати за рахунок власних коштів підприємства (стабілізаційний фонд);

– невисока якість та рівень сервісного обслуговування товарів суттєво впливають на імідж і рівень конкурентоспроможності підприємства, а на рівень стратегічної гнучкості ці фактори впливають несуттєво.

Наведені відмінності суттєво відрізняють стратегічну гнучкість від конкурентоспроможності підприємства торгівлі, але в той же час і показують їх взаємодоповнюваність. З цього можна зробити висновок, що конкурентоспроможність є невід’ємною складовою системи управління стратегічною гнучкістю підприємства торгівлі, і насамперед покликана забезпечувати стимулювання розвитку внутрішнього середовища останнього. Що стосується функцій самої стратегічної гнучкості, то слід зазначити, що на неї покладено ряд завдань стосовно зниження рівня стратегічної вразливості та дотримання стабільності, а у разі настання змін позитивного характеру – покращення ситуації на торговельному підприємстві. Якщо говорити про важливість проаналізованого, то слід зазначити, що в умовах ринкових відносин стратегічна гнучкість і конкурентоспроможність підприємства характеризує ступень розвитку суспільства.

*Науковий керівник: О.С. Башкова, викладач.*

**Я.В. Журба**

*Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля*

## **ІМІДЖ ЯК СКЛАДОВА УСПІХУ СУЧАСНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ**

У сучасних ринкових умовах функціонує безліч організацій, частина з яких є лідерами ринку, інші ж розпадаються, не витримавши конкуренції. Саме конкуренція змушує організації боротися за право існування на ринку. Організації, зайнявши на ринку певну позицію, всіма силами намагаються її втримати, завоювати міцну репутацію і престиж. Успіх організації залежить від безлічі факторів і, в тому числі, від іміджу фірми. Однак створення позитивного іміджу і високої репутації організації являє собою складний і тривалий процес, що складається з створення фірмового стилю, визначення соціально-значущої ролі організації, її індивідуальності та ідентичності. Саме ці чинники найчастіше стають визначальними в ринковому середовищі, забезпечуючи громадський рейтинг організації

та її фінансовий успіх. Тому формування іміджу організації є одним із актуальних завдань сучасного управління організацією.

Але, перш, ніж почати описувати етапи та засоби формування іміджу організації або корпоративного іміджу, необхідно розібратися в суті поняття. Слово “імідж” походить від латинського *imago*, пов’язаного з латинським словом *imitari*, що означає «імітувати». Це поняття може трактуватися як у вузькому, так і в широкому сенсі. У широкому розумінні імідж – це сукупність природних і спеціально сконструйованих властивостей об’єкта. У більш вузькому сенсі – це свідомо сформований образ об’єкта, що наділяє останнього додатковими цінностями і дає можливість продукувати ті враження про об’єкт, ставлення до нього і його оцінки, які необхідні його творцям. Імідж організації – цілісне сприйняття (розуміння й оцінка) організації різними групами громадськості, що формується на основі зберігається в їх пам’яті інформації про різні сторони діяльності організації.

Таким чином, зміст поняття «імідж організації» включає в себе дві складові: 1) описову (або інформаційну), яка відображає образ організації, 2) оцінну, яка існує в силу того, що будь-яка інформація про організацію спонукає в суспільстві (суспільній свідомості) оцінки, емоції, які можуть мати різну інтенсивність, можуть прийматися або відхилятися. Етапи побудови іміджу. Незалежно від того, яка з вищеописаних технологій конструювання іміджу обрана, виділяють три наступні етапи роботи над ним:

1) підготовчий етап або етап визначення вимог громадськості; заснований на обов’язковому проведенні соціологічних та соціально-психологічних досліджень з метою отримання інформації про бажаний і поточний імідж;

2) етап розробки модельованого іміджу, тобто «Накладання» поточного і бажаного іміджів (або іміджу конкурента);

3) переклад обраних характеристик модельованого іміджу в різні контексти: візуальний, вербальний, дійовий, сімейний і т.п.

Характеризуючи складний процес створення, конструювання іміджу людини чи організації, слід виходити з двох основних посилок:

1. По-перше, сама сутність подібного конструювання заснована на технології, так званого, «накладання іміджів»; тобто спочатку виділяють, визначають поточний і бажаний іміджі організації, людини, потім – накладають їх один на одного і виділяють ті риси, які, наприклад, повинні бути присутніми в бажаному іміджі і відсутні у поточному.

2. По-друге, в процесі конструювання будь-якого іміджу виходять з того, що люди, які сприймають його повинні бачити в його основі певні «розхожі» стереотипи або типажі.

Таким чином, імідж організації – це фактор довіри споживачів до організації та її товару, фактор росту числа продажів, а значить, фактор про-

цвітання або занепаду для організації, її власників та її працівників. При цьому імідж – явище динамічне, і, як і враження про людину, може змінюватися під впливом обставин, нової інформації, в результаті тривалих контактів.

*Науковий керівник: О.Ю. Красовська, канд. екон. наук, доц.*

**Ю.Я. Зайцева**

*Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля*

## **СУЧАСНІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ**

На сьогоднішній день, питання просування продукції підприємства є дуже важливим для компанії, тому що саме від методу комунікації залежить зворотна реакція від покупців. Просування продукції – це формування і використання засобів стратегічного і тактичного призначення з метою інформування, переконання, стимулювання покупців і громадськості для активізації продажу, підвищення іміджу підприємства та його товарів. Іншими словами, компанія зміцнює свої позиції на ринку. Комунікації є основним методом просування продукції, від обраного методу, залежить успіх компанії та зворотна реакція цільової аудиторії. Причинами значення комунікації можуть бути:

- потреба в економічному зростанні компанії;
- високі стандарти виробництва, тобто важко відрізнитись (диференціюватись) від конкурентів;
- насиченість ринку, проблема створення нового товару.

Елементами комплексу просування виступають: реклама – будь-яка платна неособиста форма поширення інформації; зв'язки з громадськістю (PR) – формування позитивного іміджу; прямий маркетинг – прямі комунікації з цільовими споживачами; стимулювання збуту – короткочасні спонукальні заходи до купівлі товару. Конкурентний ринок постійно змінюється, і для того щоб бути в тренді, необхідно завжди бути в курсі новинок просування продукції. Я вважаю що найсучаснішим методом просування продукції є Інтернет. Цей віртуальний ринок збуту є швидкозростаючим та комфортним для покупця. Головною перевагою є те що продажі через Інтернет не мають меж між країнами, тому є можливість придбати товари з різних точок планети. Цей метод є актуальним як для ринку B2C так і для ринку B2B.

Найчастіше використовують контекстну та банерну рекламу. Контекстна реклама – рекламний блок який відповідає змісту сторінки. Це велика можливість отримати саме цільового користувача (майбутнього клієнта), цей метод має перевагу над іншими методами просування продук-

ції через мережу Інтернет. Другий метод це банерна реклама – графічний рекламний блок який містить гіперпосилання на сайт, дозволяє залучити велику кількість відвідувачів. Жодне ЗМІ не може конкурувати з мережею Інтернет з ефективності роботи з аудиторією. Авжеж в Інтернет рекламі є й недоліки, але вони вже вирішуються або мають перспективу на вирішення.

*Науковий керівник: Л.В. Ткаченко, канд. геол-мінер. наук, доц.*

**В.А. Зеленская**  
*Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля*

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Для благополучного развития любой компании необходимо постоянно проводить мониторинг ее положения на рынке и конкурентоспособности производимой продукции.

Целесообразность проведения маркетингового исследования обусловливается необходимостью получения данных для определения слабых и сильных сторон предприятия. Это может быть основой для разработки будущей стратегии предприятия и планирования маркетинговых программ.

Существует несколько подходов к исследованию конкурентоспособности предприятия, которые разработаны такими учеными как М. Портер, МакКинси и др. Выбор методов изучения конкурентоспособности зависит от целого ряда факторов, в частности от целей исследования и особенностей деятельности предприятия.

Методика исследования конкурентоспособности, предложенная М. Портером, основывается на модели, которая состоит из пяти сил, определяющие уровень конкуренции и привлекательность ведения бизнеса в определенной отрасли. С помощью определения привлекательности отрасли, можно определить рентабельность данной отрасли. Для анализа пяти сил Портера необходимо разделить их между двумя типами конкуренции: горизонтальная конкуренция и вертикальная конкуренция. К горизонтальной конкуренции относятся такие силы как угроза появления товаров заменителей, угроза появления новых игроков, угроза конкурентной борьбы. К вертикальной конкуренции относят такие силы как рыночная власть поставщиков и рыночная власть потребителей. Модель пяти сил Портера, как правило, используется на макроэкономическом уровне, для определения места компании в отрасли в целом.



Методика аналізу конкурентоспособності, яка була розроблена групою МакКінси, здійснюється з допомогою матриці. Аналіз з допомогою даної матриці здійснюється по двом параметрам: привабливість галузі (по вертикалі) і конкурентна позиція (по горизонталі). Таким чином, матриця МакКінси складається з дев'яти квадратів. В залежності від того, в якому квадраті знаходиться компанія, визначається стратегія підприємства.

Якщо метою маркетингового дослідження є визначення конкурентоспособності продукції підприємства, то застосовуються такі методи як метод побудови багатокутника конкурентоспособності і профілю полярності. Результатом цих досліджень є аналіз основних характеристик товару порівняно з товарами конкурентів компанії. На основі цих результатів можна дати рекомендації по покращенню товару для підвищення його конкурентоспособності.

Якщо метою маркетингового дослідження є визначення конкурентоспособності підприємства в цілому, необхідно використовувати такі методи як метод М. Портера і метод МакКінси. З допомогою цих методів можна визначити сильні і слабкі сторони підприємства. На основі цього можна сформулювати майбутню маркетингову стратегію підприємства для покращення конкурентної позиції підприємства.

Маркетингові дослідження конкурентоспособності підприємства грають важливу роль в формуванні і корекції діяльності людиною компанією.

*Научний керівник: Е.Ю. Красовська, канд. екон. наук, доц.*

**Л.О. Зіслін**  
*Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля*

## **УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ТМ «БІОЛА»**

Управління підприємством включає в себе управління різними аспектами його діяльності. Управління маркетингом – складний процес, який охоплює функції, пов'язані з ринком, потребами клієнтів, доставкою товарів, їх цінами, комунікацією зі споживачами тощо. Управління маркетингом передбачає вивчення нужд і потреб покупців, розподіл ринку на сегменти, виявлення найбільш перспективних із них, створення відповідно до цих сегментів окремих товарів та відповідної упаковки.

Першим з важливих напрямків удосконалення системи управління збутовою діяльністю маркетингової діяльності ТМ «Біола» є постійне вивчення економічної ситуації, що склалася на ринку та її прогноз. Це по-

требує удосконалення засад аналізу кон'юнктури ринку безалкогольних напоїв. Оцінку кон'юнктури ринку дуже важливо розпочати із вивчення особливостей, які характеризують його тип, рівень монополізації і економічної концентрації. Це дасть нам можливість визначити стан розвитку вітчизняного ринку безалкогольних напоїв та порівняти його із світовими тенденціями. Далі слід оцінити потенціал ринку, для того, щоб спрогнозувати обсяги збуту продукції. Динамічною характеристикою можливостей ринку є показник споживчого потенціалу, оскільки саме потреби споживачів визначають потенційні обсяги виробництва, а не потужності виробників. Для оцінки цієї кон'юнктурної характеристики необхідно використати наступні розрахункові показники попиту на товари: місткість та насиченість ринку.

Постійні зміни факторів зовнішнього середовища ТМ «Біола» вимагають застосування відповідних заходів покращення маркетингової діяльності, які дозволять перетворити слабкі та нейтральні сторони підприємства на сильні. Проведений аналіз збутової діяльності ТМ «Біола», показує нагальну необхідність її вдосконалення, зокрема, необхідність зміцнення позицій на українському ринку безалкогольних напоїв та розширення частки ринку. Одним із найголовніших напрямків удосконалення функціональної складової системи управління збутовою діяльністю ТМ «Біола» є підвищення рівня обслуговування на засадах мотивування учасників розподілу: гнучка система знижок, проведення акцій, спрямованих на підвищення лояльності учасників розподілу, проведення партнерських конференцій.

Ключовим резервом підвищення рівня обслуговування клієнтів підприємства є формування цінової політики, яка включає надання різноманітних видів знижок. Пропонується для ТМ «Біола» використовувати наступний комплекс знижок при розподілі безалкогольної продукції: постійним клієнтам; за прискорення оплати; за великий обсяг замовлення; за комплексну покупку асортименту продукції підприємства.

Наступним маркетинговим заходом стимулювання збуту є проведення акцій, спрямованих на підвищення лояльності учасників каналів розподілу.

Проведення партнерських конференцій передбачає ознайомлення торгових організацій з тенденціями розвитку галузі, цілями і стратегіями розвитку підприємства, особливостями товарів, прийнятими стандартами роботи, у тому числі з кінцевими покупцями; підвищення лояльності посередницьких організацій (як правило, дистриб'юторів), які працюють з продукцією ТМ «Біола», і їхньої зацікавленості в довгостроковому співробітництві; обговорення проблем, зв'язаних з реалізацією товарів підприємства, планування подальших дій.

*Науковий керівник: І.В. Тараненко, канд. екон. наук, доц.*

## **МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Формування територіальних, галузевих ринків значно ускладнює діяльність всіх економічних суб'єктів, у тому числі і будівельних підприємств. Конкуренція як економічний процес взаємодії, взаємозв'язку і боротьби між виступаючими на ринку економічними суб'єктами обумовлює необхідність забезпечення вітчизняними будівельними підприємствами кращих можливостей виробництва і збуту своєї продукції. Кінцева мета будь-якого підприємства – перемога в конкурентній боротьбі. Перемога не разова, не випадкова, а як закономірний підсумок постійних і грамотних зусиль підприємства .

В даний час маркетинг в будівництві в Україні практично не використовується, хоча почався перехід до ринку все більше обумовлює необхідність управляти даним процесом, постійно орієнтуючи його на індивідуальні потреби. Врахування потреб замовника, сегментація ринку будівельної продукції, зокрема житла, за демографічними ознаками є визначальними умовами при прийнятті рішень з маркетингу.

Специфіка маркетингу в будівництві пов'язана з особливостями самого виробничого процесу галузі. По-перше, об'єкти будівництва створюються безпосередньо там, де вони будуть використовуватися. По-друге, з розвитком конкуренції житлове будівництво все більше буде зорієнтоване на задоволення індивідуальних запитів населення, спрямованих на те, щоб житло володіло особливими споживчими властивостями, що відповідають духові часу.

Вітчизняним будівельним підприємствам потрібні такі системи управління, які забезпечували б їм високий рівень конкурентоспроможності на внутрішньому і зовнішньому ринках, так як висока конкурентоспроможність підприємства, будучи вирішальним фактором його успіху, досягається шляхом постійної цільової роботи з створенню та посиленню конкурентних переваг і підвищення ступеня реагування на майбутні зміни середовища.

У цьому зв'язку потрібна розробка адекватних ринкових відносин підходів до управління конкурентоспроможністю будівельних підприємств з використанням методів маркетингу, органічно поєднує нові форми маркетингової стратегії якості і ціни будівельної продукції, обслуговування споживачів , термінів виконання замовлень , технології формування іміджу та позиціонування ,оптимізації взаємозв'язків різних економічних суб'єктів, безпосередньо або опосередковано впливають на діяль-

ність підприємства , розробки відповідної нормативної бази та інших заходів , що забезпечують підвищення конкурентоспроможності .

#### Список використаних джерел

1. Анін В.І. Оптимізація стратегій будівельної організації в ринковому умів: монографія / В.І. Анін. – К.: Ратібор, 2004. – 242 с.

2. Гусєва М.Н. Управління забезпеченням конкурентоспроможності підприємницьких структур в будівництві: монографія / М.Н. Гусєва. – М.: Архитектура-С, 2011 – 400 с.

3. Юданов А.Ю. Конкуренція: теорія і практика: Навчальний практ. пособ. / А.Ю. Юданов. – М.: Асоц. авторів і видавців «Тандем»; вид. «ГНОМ-ПРЕС», 1998. – 384 с.

**В.А. Зуєв**

*Белорусский торгово-экономический университет  
потребительской кооперации, Беларусь*

## **РОЛЬ СКЛАДОВ В ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ**

Склады – один из основных элементов логистической системы, ее интегрированная составная часть. Они играют важную роль в процессе движения товаров от изготовителя к потребителю. Склады оказывают существенное влияние на общий характер товародвижения. Они определяют его звенность, способствуют устранению нерациональных перевозок, повышению ритмичности и организованности производства и работы транспорта, сокращению товарных запасов в розничной торговой сети. Склады – это здания, сооружения и разнообразные устройства, предназначенные для приемки, размещения и хранения различных материальных ценностей, подготовки их к потреблению и отпуску потребителям. Основное назначение складов – концентрация запасов, их хранение и обеспечение бесперебойного и ритмичного снабжения потребителей. Основное назначение склада – концентрация запасов, их хранение и обеспечение бесперебойного и ритмичного выполнения заказов потребителей. Склад является достаточно самостоятельной системой с четко определенными задачами. Эффективность решения этих задач определяется организацией складского логистического процесса.

К основным причинам использования складов в логистической системе являются:

1) уменьшение логистических издержек при транспортировке за счет организации перевозок экономичными партиями;

2) координация и выравнивание спроса и предложения в снабжении и распределении за счет создания страховых и сезонных запасов;

3) обеспечение бесперебойного процесса производства за счет создания запасов материально-технических ресурсов;

4) обеспечение максимального удовлетворения потребительского спроса за счет формирования ассортимента продукции;

5) создание условий для поддержания активной стратегии сбыта;

6) увеличение географического охвата рынков сбыта;

7) обеспечение гибкой политики обслуживания.

Складское хозяйство создается для приема грузопотока с одними параметрами (размерными, качественными и временными), его переработки и накопления и выдаче его с уже другими параметрами потребителю. Эта процедура должна выполняться с наибольшей экономической эффективностью. Проблемы, связанные с функционированием складов, оказывают значительное влияние на оптимизацию движения материальных потоков в логистической цепи и в конечном итоге на совокупные издержки обращения. Складирование продукции необходимо в связи с имеющимися колебаниями циклов производства, транспортировки и ее потребления. Склад является элементом системы более высокого уровня – логистической цепи, которая формирует основные и технические требования к складской системе. Поэтому склад должен рассматриваться не изолированно, а как интегрированная составная часть логистической цепи. Только такой подход позволит обеспечить успешное выполнение основных функций склада и достижение высокого уровня рентабельности.

Таким образом, складское хозяйство является одним из важнейших элементов логистической системы, который имеет место на любом этапе движения материального потока от первичного источника сырья до конечного потребителя. Перемещение потоков в логистической цепи невозможно без концентрации в определенных местах необходимых запасов, для хранения которых и предназначены склады.

*Научный руководитель: С.В. Буртоликова, ассистент.*

**И.В. Иванов**  
*Санкт-Петербургский государственный  
экономический университет, Россия*

## **ГРАДООБРАЗУЮЩЕЕ ПРЕДПРИЯТИЕ КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ**

Эффективность хозяйственной деятельности градообразующих предприятий есть важный фактор определяющий характер социально-экономического развития территорий, на которых они расположены. Градообразующие предприятия создают рабочие места для местного населения

ния, являются главными в развитии рынков услуг, таких как транспорт, связь, телекоммуникации, энергетика и инженерное обеспечение, поскольку являются их активными потребителями.

Заинтересованность в успешной хозяйственной деятельности и финансовой стабильности градообразующих предприятий есть не только у акционеров и работников, но и у органов государственной власти субъекта федерации и органов местного самоуправления. Регулятивная функция органов публичной власти в этой сфере реализуется через обеспечение действенности организации и использования инструментов оперативного и стратегического планирования развития градообразующих предприятий, что является необходимым условием развития территориальных промышленных комплексов и социально-экономического развития муниципальных образований. Однако эффективность данной функции местной власти, как правило, недостаточна и муниципальное образование вступает на депрессивный путь развития.

Любые кризисные явления в экономическом положении предприятия, вне зависимости от того являются ли они следствием нестабильности в определенных сегментах рынка, либо ошибок корпоративного менеджмента, непосредственно негативно отражаются на многих аспектах жизни депрессивного местного самоуправления. Прежде всего, это сокращение налоговых поступлений в бюджеты субъекта федерации и местный бюджет, рост безработицы и социальной напряженности, снижение жизненного уровня местных жителей – работников предприятия, их платежеспособного спроса, сокращение социальных программ, разрушение социальной и инженерной инфраструктуры и т.п. Снижение объемов производства и нестабильность корпоративных финансов градообразующих предприятий, негативно влияет на смежные сектора услуг в местной экономике.

Несмотря на значительный научный потенциал, следует отметить то, что активные изменения социально-экономической ситуации в современной экономике формируют отношение к проблеме взаимодействия между территориальными органами власти и предприятиями корпоративного типа как к одному из наиболее значимых приоритетов государственной политики и научных исследований.

Неблагоприятные явления деятельности градообразующих предприятий возникали и будут возникать, они могут носить как локальный (в следствии ошибок управления) так и глобальные (экономическая обстановка в стране и мире). Но любые явления имеют свойства изменяться, за кризисом наступает период стабильности и роста производства, поэтому необходимо разрабатывать эффективные инструменты регулирования ситуаций не только на уровне предприятия, но и на государственном уровнях.

*Научный руководитель: А.А. Курочкина, д-р экон. наук, проф.*

## **ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ АВИАКОМПАНИЙ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Конкурентоспособность авиакомпаний определяется следующими факторами:

1. располагаемым парком воздушных судов. Наличие самолетов разной пассажироместимости позволяет маневрировать их использованием в зависимости от продажи билетов на конкретные рейсы, что повышает показатели их использования по пассажироместимости и снижает себестоимость авиаперевозок. Наиболее конкурентоспособными являются авиакомпании, имеющие парк: дальнемагистральных самолетов с дальностью полетов свыше 5 тыс. км (в кол-ве не менее 10 единиц); среднемагистральных с дальностью от 2 до 5 тыс. км (не менее 20 единиц); ближнемагистральных (региональных) самолетов, с дальностью до 2 тыс. км. (не менее 15 единиц). В наборе воздушных судов наиболее конкурентоспособными считаются авиакомпании имеющие самолеты с лучшими технико-экономическими данными, основными из которых являются удельный расход топлива (грамм на 1 пассажирокилометр) и лучшее аэронавигационное оборудование (АНО) для возможности полетов в любых метеоусловиях.

2. себестоимость авиаперевозок должна быть минимальной, а рентабельность их большей по сравнению с конкурентами, что позволяет устанавливать минимальный уровень тарифов.

3. качество обслуживания пассажиров (регулярность выполнения рейсов и качество обслуживания на борту).

4. наличие разветвленной сети представительств авиакомпаний в городах, в которые выполняются рейсы. Что способствует улучшению работы по привлечению пассажиров.

5. оптимальная структура производства и управления авиакомпаний, способствующая сокращению затрат и получению дополнительных средств на развитие.

6. подготовленный и квалифицированный личный состав, особенно летный для обеспечения высокого уровня безопасности и регулярности полетов.

7. наличие лучшей производственной базы для обеспечения авиаперевозочного процесса.

8. высокий уровень договорной работы партнерами по бизнесу авиаперевозочного производства.

9. добротный уровень рекламы, обеспечивающий преимущество над конкурентами по всем направлениям производственно-хозяйственной деятельности.

Наиболее конкурентоспособными авиакомпаниями в настоящее время являются Аэрофлот-РАЛ, Трансаэро, Ют-Эйр, ОАО «Авиакомпания «Россия», Уральские авиалинии.

*Научный руководитель: Е.В. Ялунер, д-р экон. наук, проф.*

**О.І. Іванова**

*Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля*

## **ВИВЧЕННЯ МОДЕЛЕЙ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ФІРМИ ТА ФАКТОРІВ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА ПОКУПЦІВ**

Поведінкою споживачів при покупці називають процеси ухвалення рішень і дії людей – кінцевих споживачів, що беруть участь в придбанні і використанні продуктів.

На поведінку покупців впливає як система макроекономічних чинників (економічних, соціальних, культурних), чинників індивідуальних відмінностей (доходи, мотивація, рівень знань, захоплення, стиль життя, демографічні характеристики), так і психологічний процес, що характеризує реакції покупця.

Маркетинг може впливати на мотивацію і поведінку покупців, якщо товар, що пропонується, і послуги справді є засобом для задоволення його потреб.

Механізм купівлі споживчих товарів складається з п'яти етапів:

1. Усвідомлення потреби;
2. Пошук інформації про товар;
3. Оцінка варіантів;
4. Кінцеве рішення про купівлю;
5. Реакція на покупку.

Загальна модель поведінки споживачів містить такі складові: зовнішній вплив маркетингу підприємства – виробника або торгового посередника та соціально – культурних факторів; процес прийняття рішення споживачем залежно від психологічних факторів, оцінної моделі поведінки споживача та досвіду використання або застосування певного товару ринку, а також вчинки споживача (купівля, оцінка та подальші дії – повторна купівля, відмова від купівлі або рішення тимчасово утриматися від неї).

Основні фактори впливу на купівельну поведінку:

1. Культурні фактори;



2. Соціальні фактори (референтні групи; родина; ролі і статуси);
3. Особисті фактори;
4. Психологічні фактори.

Загалом фактори, які впливають на купівельну поведінку покупця, можна поділити на дві групи: контрольовані та неконтрольовані з боку підприємства. Психологічні, особистісні, соціально-культурні фактори та фактори ситуаційного впливу не підлягають контролю з боку підприємства. Їх треба постійно досліджувати та враховувати в маркетинговій програмі підприємства.

Для дослідження споживачів можуть бути використані як кількісні, так і якісні дослідження: До кількісних методів збору інформації про споживачів відносяться: аналіз документів; опитування; спостереження. Якісні методи збору інформації, що використовуються при дослідженні споживачів, це: фокус-група; глибинне інтерв'ю; hall test; home test.

Аналіз зовнішніх і внутрішніх чинників впливу на поведінку споживачів, розуміння механізму формування поведінкової реакції споживачів дозволять здійснити її моделювання, використовувати для впливу раціональні маркетингові інструменти.

*Науковий керівник: О.Ю. Красовська, канд. екон. наук, доц.*

**Я.И. Игнатчик**

*Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля*

## **КРАУДСОРСИНГ: ЧТО ДЕЛАТЬ, ЧТОБЫ НИЧЕГО НЕ ДЕЛАТЬ**

Краудсорсинг (от англ. Crowdsourcing, crowd – «толпа» и sourcing – «использование ресурсов») – решение значимых задач силами добровольцев, передача определенных функций за пределы компании, на основании оферты, специалистам любителям. Заключение трудового договора отсутствует и оплата за проделанную работу не предусматривается, а если таковая существует, то вовсе незначительная и называется она: «Приз», «Бонус» или же «Денежное вознаграждение». Начинателями краудсорсинга были коммунисты, которые с 1919 года и по начало 90х годов 20 века толпами ходили на субботники.

Сегодня же, данным инструментарием пользуются мировые лидеры бизнеса. Ярким примером использования crowdsourcing в большом бизнесе служит Википедия – электронная энциклопедия, создаваемая преимущественно силами волонтеров (добровольцы объединились для того чтобы собрать и воссоздать человеческие знания исключительно с целью передачи их другим людям); Компания Starbucks и их идея с созданием кофе по Вашему личному рецепту, взорвала интернет по количеству публикаций в основном сообществе бренда на Facebook (>34 млн. likes) были пошты про личные успехи проекта My Starbucks Idea.

Не существует единой формулы для создания успешных crowdsourcing компаний. Однако есть ряд рекомендаций, которые помогут Вам:

1. Просто и ясно формулируйте задачу. Например: «Создай лучший кофе!».

2. Будет что хорошее и не очень. Среди творчества и креатива найдется добротная куча мусора, будьте готовы фильтровать хорошее от плохого.

3. Crowdsourcing НЕ означает «непрофессионально». Вашими клиентами вполне могут оказаться отличные дизайнеры, копирайтеры, повара и инженеры. Группа непрофессиональных актеров, писателей, сценаристов и режиссеров создаст рекламные ролики намного дешевле рекламного агентства.

4. Не перегружайте участников.

5. Предложите хороший стимул: приз, слава и т.д. Чем более любим ваш бренд среди покупателей, тем менее значим стимул.

Стратегия crowdsourcing положительно сказывается на имидже компании, Вы получаете огромное количество идей, мнений, оценок, становитесь ближе к своему клиенту, если это крупный бренд, то Ваши поклонники почувствуют себя ближе к любимой компании, а это способствует повышению уровня удовлетворенности и лояльности потребителей. К тому же crowdsourcing кампания экономит до 80% „общепринятых“ маркетинговых мероприятий. Краудсорсинг может решить следующие маркетинговые задачи: Позиционирование бренда. Вы получаете свежие идеи и мнение прямых потребителей (т.е.целевой аудитории). Дизайн упаковки. Создание упаковки или эмблемы популярный пример краудсорсинга. Разработка продукции. Сообщество «изобретателей» подойдет к созданию с разных сторон: со стороны представителя компании, и со стороны потребителя. Это Вам и нужно! Коммуникационные концепции. Можно создать новую концепцию для рекламы. Также краудсорсинг применим для сбора данных для маркетинговых исследований в целях изучения спроса, конкурентов, лояльности потребителей и т.д.

*Научный руководитель: Фесун М.Н., канд. техн. наук, доц.*

**О.В. Игнатьева**  
*Казанский Федеральный Университет, Россия*

## **СТРОИТЕЛЬСТВО БРЕНДА СТРОИТЕЛЬНОЙ КОМПАНИИ. ЧТО ВЫБРАТЬ – ЗОНТ ИЛИ ОТДЕЛЬНЫЕ «ТРОСТИ»?**

В данной статье рассматривается актуальная маркетинговая стратегия строительной компании. Актуальность научной работы определяется возникновением острой проблемы отстранения от конкурентов для каж-

дой строительной организации. Результаты работы подкрепляются практическим примером разработки бренда компании на региональном рынке республики Татарстан, что позволяет сделать качественные выводы, которые будут полезны как для науки, так и для организаций отрасли. С позиции крупного регионального застройщика, бренд собственной компании является средством обеспечения конкурентоспособности и повышения лояльности потребителей. Рис. 1 показывает, как качество объекта дополняется качествами компании и создают целостный образ объекта у потребителей.



**Рис. 1. Составляющие, влияющие на качество объекта недвижимости**

Зонтичный брендинг – это сильный инструмент для развития корпоративной стратегии крупной строительной компании. Тщательно проработанная и грамотно управляемая зонтичная стратегия застройщика усиливает позиции лидера на рынке недвижимости и резко отстраняет его от конкурентов.

*Научный руководитель: Н.Г. Хаметова, канд. экон. наук, доц.*

**О.Е. Ильченко, аспирант**

*Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет*

### **КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ В АСПЕКТІ ЇХ РОЗМІРІВ**

Одним із суттєвих результатів ринкової трансформації одержавленого сектора сільського господарства в Україні є становлення й розвиток

фермерських господарств (в подальшому скорочено ФГ). Зазначена проблематика тією чи іншою мірою привертала до себе пильну увагу вітчизняних науковців. Проте незважаючи на цінність проведених ними досліджень, немає дотепер єдиної думки щодо напрямів подальшого розвитку фермерства, факторів, які впливають на цей процес.

Один із найважливіших – це раціональні розміри ФГ, яких не досягла більшість з них. Вирішення цього питання є основою забезпечення економічної стійкості й ефективності, конкурентоспроможності ФГ на внутрішньому й зовнішньому ринках. Питання про переваги великих агроструктур потребує його розгляду в контексті оптимальних розмірів. Фактично йдеться про те, що переваги великого виробництва завжди мають певну межу, за якою вони «затухають», або навіть не проявляються зовсім. Які ж моменти зумовлюють вичерпність переваг великого виробництва? Тут найчастіше називаються такі обмежувальні чинники: ускладнення процесу управління, послаблення контролю за виробничим процесом, тобто зниження ефективності менеджменту; збільшення витрат на транспортування продукції до ринків збуту і внутрішньогосподарські переїзди. Саме тому залишається актуальною як в теоретичному, так і в практичному плані проблема досягнення раціональних розмірів для кожного агропідприємства. Такими вважаються ті з них, в яких досягнуті мінімальні витрати із розрахунку на одиницю продукції. Отже оптимальним є розмір підприємства, який забезпечує максимальний прибуток. Вчені економісти-аграрники Наукового центру «Інституту аграрної економіки» розробили критерії щодо конкретного визначення раціональних розмірів агропідприємств, зокрема вищої ефективності досягають підприємства усіх природно-економічних зон, які мають у використанні 2-4 тис. га ріллі. Що стосується ФГ, то ще на початку їх створення у 1992 р. для них визначені оптимальні розміри їх землекористування від 300 до 500 га, тому що вони використовують менш потужні техніку і машини. Не підлягає сумніву питання про те, що і порівняно невеликі за розмірами агрогосподарства, і надвеликі можуть досягти високої ефективності. Адже остання визначається низкою факторів, а раціональні розміри лише один з них. Тобто переваги великих агроструктур не тільки мають певну межу, але й проявляються за рівністю інших умов (які у дійсності не мають місця).

Водночас за рівністю інших умов, у агроструктур раціональних розмірів найбільш сприятливі умови для ефективного господарювання, відтворення на інтенсивно-інноваційних засадах. Досягти ефективності виробництва невеликі ФГ можуть також шляхом кооперації між собою, створенням різних партнерств інтеграції з підприємствами третьої сфери АПК. В Україні ці процеси знаходяться в «зародковому» стані. Їхній розвиток значною мірою пом'якшить проблему невеликих розмірів землекористування, а це у свою чергу потребує дієвого регулювання державою.

## РОЛЬ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Реклама є важливим інструментом формування попиту і стимулювання збуту товарів. Виділяють три основних призначення реклами: інформаційне (про товарні ринки і вихід товару на ринок); формування попиту на товар (створення у покупців бажання придбати саме цей товар, визначення груп споживачів і пакету їх потреб) та стимулювання збуту товару (повідомлення про споживчі властивості товару, формування спонукальних мотивів збуту, використання психологічних аспектів поведінки ймовірних покупців). Реклама сприяє орієнтації виробництва на задоволення потреб людей, та стимулює підвищення ефективності виробництва, обігу товарів і їх споживання. На ефективність виробництва реклама має прямий і непрямий вплив. Прямий вплив заключається в тому, що вона прискорює обіг товарів через підвищення матеріальної зацікавленості і відповідальності виробника за якість товарів. На ефективність обігу реклама має вплив на всіх його стадіях. Прискорює обіг товарів в оптовій та роздрібній торгівлі. В результаті знижуються витрати на зберігання товарів, зменшується потреба в складських площах і т. п.

Крім прискорення товарообігу реклама може сприяти збільшенню обсягів продажу, підвищувати її інтенсивність. Доступною, діловою і правдивою рекламою можна сприяти бажаним змінам в структурі споживання. Тим, що реклама звертає увагу на товари, на їх властивості і особливості використання, вона сприяє впровадженню у виробництво новітніх технічних досягнень, надає допомогу вченим при рішенні нових задач. Реклама дозволяє робітникам торгівлі і збутових органів швидко інформувати споживачів про товари-новинки, які готуються до виробництва. Реклама стимулює підприємства боротися за підвищення якості виробів і послуг і нарешті прискорює освоєння нової техніки і впровадження наукової організації труда. Цілеспрямована реклама служить тому, щоб до споживача не потрапляли неякісні вироби. Перед тим, як прийняти рішення про купівлю деякого товару, споживачі на основі правдивої реклами можуть порівнювати однакові товари різних виробників (особливо в умовах вузької спеціалізації виробництва).

Таким чином, підприємство, що випускає товари недостатньо високої якості, змушене приймати заходи по покращенню своєї роботи. Це в свою чергу, відбивається на зростанні продуктивності праці. Таким чином, реклама є важливим засобом охорони інтересів покупців, з одного боку, й дієвим інструментом в боротьбі за підвищення якості товарів (послуг), їх конкурентоспроможності – з іншого.

Реклама є ризиковою складовою будь-якого бізнесу: кошти, витрачені на неї, можуть окупитися сторицею, а можуть й просто пропасти. Більш того, реклама може викликати додаткові збитки. Обсяг продажів може не зрости, а впасти, відношення споживача до продукту може погіршитися. Існує надійний засіб цей ризик мінімізувати: не вдаватися до туманних асоціацій; не використовувати образи – і ліквідувати таким чином можливість двоякого тлумачення; не використовувати зображення ні для чого, окрім прямої ілюстрації до тексту. В даному випадку «працюють» маркетингові інструменти (цінова перевага, скидки, бонуси, якість торгової мережі, професіоналізм продавців і т.д.).

**Д.Ю. Кайбулаєв**

*Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля*

## **НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ БРЕНДИНГА В УКРАИНЕ**

Украина молодая независимая страна с большим потенциалом и возможностями. Сейчас украинский бизнес переживает трудные времена из-за высоких налогов в стране и трудной экономической ситуации в мире. Для того, чтобы компании смогли выживать на рынке им необходимо создавать и применять новые наиболее эффективные и недорогие инструменты маркетинга. К одним из таких инструментов относится брендинг, который предполагает процесс создания и управления торговой маркой. Поэтому украинские компании, позаимствовав опыт многих других стран, начали создавать и продвигать собственные бренды.

По своей сути, понятие бренда очень близко к понятию торговой марки, которая определяется как знак, символ, слово или их сочетание, помогающие потребителям отличить товары или услуги одной компании от другой. Бренд отличается, прежде всего тем, что это уже устоявшаяся и широко известная торговая марка или компания, занимающая в сознании и психологии потребителя особое место из массы себе подобных. Также, бренд является определенным впечатлением, которое он производит на потребителя, которые, в свою очередь, приписывают разные свойства и функции конкретным товарам/торговым маркам, способствуя их превращению в бренды. Первые бренды в Украине появились в 90-х годах 20 века. За последнее 15 лет бизнес динамически развивался, это привело к большому количеству брендов. К наиболее успешным украинским брендам можно отнести такие как: ТМ Roshen, издательство “А-ба-ба-га-ла-ма-га”, NovaPoshta, Kiyevstar, Наша Ряба и другие. Продвижение бренда любой компании, помогает ей сохранить постоянных клиентов, а так же найти новых. В памяти покупателей и их подсознании остается сло-

жившиеся впечатлении о той или иной компании, в зависимости от этого впечатления потребитель определяет совершать ему покупки повторно или нет.

В современном мире социальные сети являются одним из мощных инструментов продвижения бренда. Многие крупные компании имеют свои странички и сайты в интернете, информируя большое количество людей о себе, своей продукции, различных акциях, торговых точках и многое другое, таким образом, работает «бесплатная реклама», которая заставляет активнее работать «сарафанное радио». Влиятельные или популярные люди могут в сети посоветовать приобрести или воспользоваться услугой конкретной компании. Еще одним огромным плюсом брендинга является франчайзинг. Эти функции позволяют известному бренду иметь дополнительный доход, расширение покрытия вашей сети магазинов в стране (или мире), выход на новые рынки сбыта и другие положительные моменты.

Таким образом, владея этими знаниями и продолжая изучать новые, Вы можете достичь немалых высот в любой сфере деятельности. Ведь для успешного ведения бизнеса и получения конкурентного преимущества над конкурентами, как сегодня, так и в ближайшем будущем необходимы креативные и неповторимые идеи по созданию собственных брендов и их продвижению на национальном и мировом рынках.

*Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук.*

**І.Г. Кадирус, канд. экон. наук, доц.**

***Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет***

## **ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ**

Питанням оцінки конкурентоспроможності продукції приділяється особлива увага, у тому числі це стосується продукції АПК.

Для оцінки конкурентоспроможності продукції застосовують параметри та показники конкурентоспроможності. Параметри конкурентоспроможності – це кількісні характеристики властивостей товару, які враховують галузеві особливості оцінки його конкурентоспроможності. Розрізняють окремі групи параметрів конкурентоспроможності: технічні, економічні, нормативні (різних типів). Показники конкурентоспроможності – це сукупність системних критеріїв кількісного оцінювання рівня конкурентоспроможності товару, які базуються на параметрах конкурентоспроможності. Перелік показників конкурентоспроможності залежить

від об'єкта досліджень, а також від обраної методики визначення конкурентоспроможності.

Оцінка сільськогосподарської продукції повинна включати такі етапи: аналіз ринку на вибір найбільш конкурентоспроможного товару – взірця, як бази для порівняння та визначення рівнів конкурентоздатності окремих видів продукції; визначення набору порівняльних параметрів продукції, яка оцінюється; розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності продукції.

На нашу думку, найбільш обґрунтованим є використання методу інтегральної оцінки конкурентоспроможності продукції на основі розрахунку таких груп показників:

1. Ефективності виробничої діяльності підприємства (витрати на виробництво одиниці продукції, фондівіддача, рентабельність товару, продуктивність праці тощо);

2. Фінансового стану підприємства (коефіцієнт автономії, коефіцієнт платоспроможності та ін.);

3. Ефективності організації збуту та просування товарів (рентабельність продаж, коефіцієнт затовареності готовою продукцією, коефіцієнт ефективності реклами, коефіцієнт завантаження виробничих потужностей).

На конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції на ринку впливають наступні фактори:

1) корисність для потенційного покупця (споживча вартість або здатність задовольнити вимоги, що пред'являються до даного типу і виду товару з боку споживача);

2) ціна продукції (при рівній корисності покупець віддасть перевагу дешевшому товару, але може придбати і дорожчий товар, якщо він виявиться для нього кориснішим; виняток – престижні або статусні товари, придбання яких необхідне для підтримки певного соціального статусу покупця);

3) інноваційність продукції (введення важливої для покупця новизни на товар, що робить його оригінальним).

Визначення і оцінка конкурентоспроможності продукції АПК повинна вестися на підприємстві так, щоб була можливість своєчасно виявити недоліки в своїй діяльності і прийняти оптимальне рішення з метою виготовлення високоякісної продукції. Конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції є важливою складовою ринку. З її допомогою можна визначити місце підприємства чи країни на ньому, і, якщо це потрібно, покращити своє становище. Аналіз рівня конкурентоспроможності продукції може служити важливим інструментом у конкурентній боротьбі як за існуючі так і за потенціальні ринки. Він може допомогти знайти слабкі сторони, визначити конкурентні переваги, зрозуміти причини невдач на ринку і підказати як уникати їх надалі.



## **АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА І ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Маркетинг у цілому постає досить складним економічним явищем, і його слід розглядати як систему, тобто не як перелік окремих елементів, а з позицій дослідження зв'язків між ними. Існує також класифікація видів маркетингу в залежності від об'єкта його застосування. Так, організація діяльності підприємства, спрямованої на створення орієнтованого на ринок виробництва та збут товарів і послуг, що задовольняють потреби дійсних і потенційних покупців, носить назву мікрореккетингу, тобто маркетингу на рівні окремого підприємства. Маркетинг, орієнтований на задоволення потреб світового ринку, – це міжнародний маркетинг.

Особливе значення для маркетингу має думка споживачів щодо перспектив розвитку економіки. Якщо вони вважають, що перспективи сприятливі, то збільшують свої витрати. Є основні групи напрямків удосконалення маркетингової діяльності підприємств: розробка нової маркетингової стратегії, створення ефективнішої рекламної кампанії (зміна засобів поширення реклами і/або зміст рекламних оголошень), правильний вибір цільової аудиторії, удосконалення конкретних маркетингових бізнес-процесів, впровадження маркетингових інновацій, глибше дослідження споживчого тренду, фокусування на максимальному задоволенні потреб споживачів, оптимізація комунікаційного процесу із споживачем.

Розглянувши ці напрями окремо, стає зрозуміло, що всі вони використовуються на практиці та є дієвими. Для того, що б обрати найбільш відповідний метод для підприємства відділ маркетингу має враховувати наступне: цільовий споживач; рівень попиту на продукт, що реалізується; кількість та сила гравців на ринку, де здійснюється господарська діяльність; власне положення на ринку; специфіка продукту; місце розташування підприємства, точок збуту; виробничі потужності підприємства; фінансові можливості підприємства; специфіка галузі; регіон, у якому здійснюється господарська діяльність, зовнішньоекономічний клімат; законодавчі бар'єри та багато інших.

Процес аналізу маркетингового середовища передбачає: огляд основних факторів середовища і з'ясування тих факторів, які впливають на розвиток фірми, визначення напрямів безпосереднього впливу цих факторів; оцінювання стану середовища та виявлення небажаних факторів, які можуть виникнути; вивчення специфічних факторів середовища в аспекті кожного маркетингового сектора, в якому діє фірма; аналіз стратегічних позицій фірми; аналіз маркетингових можливостей та загроз; визначен-

ня необхідної для фірми стратегічної позиції, рекомендації щодо формування стратегії. Аналіз маркетингового середовища здійснюється у такій послідовності: виявлення потенційних релевантних змін маркетингового середовища; визначення природи напрямів, розміру та важливості змін; прогнозування можливого впливу та наслідків змін; формування відповідних стратегічних дій.

На сьогодні не має чітких маркетингових інструкцій, за якими слід діяти, щоб досягти бажаних результатів у разі невдалих дій маркетологів, неправильно обраної маркетингової стратегії чи політики. Деякі маркетологи керуються інтуїцією у прийнятті рішень або у виборі інструментів впливу на споживачів, але ж більшість – це прибуткові компанії, для кожної потрібно розробляти програму маркетингових заходів індивідуально і у такому випадку успіх гарантовано.

*Науковий керівник: І.В. Тараненко, канд. екон. наук, доц.*

**А.А. Кареленков**  
*Санкт-Петербургский государственный  
экономический университет, Россия*

## **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

Система образования, практически полностью изолированная от воздействия рыночных законов, получила свое развитие в рыночных отношениях с начала 80-х годов XX столетия. В начале 90-х годов века основным механизмом в функционировании системы образования был признан рынок.

Изучение особенностей становления рыночных отношений в сфере образования позволяет выделить следующие основные факторы, обуславливающие данный процесс: изменение роли государства в сфере образования; диверсификация источников финансирования образования; определение знания как основного капитала в обществе; развитие новых информационных технологий.

Знания превращаются в ключевой фактор экономического развития что определило переход системы образования к рынку. Фактором становления рыночных отношений в сфере высшего образования является изменение роли государства, это проявляется в сокращении объёмов государственного финансирования системы образования.

Акцент государственного воздействия сместился в сторону содействия становлению в системе образования конкурентных рыночных отношений, то есть увеличению предложения высококачественных образо-

вательных услуг и продуктов, повышению платёжеспособного спроса на них со стороны как студентов и их семей, так и предприятий, усилению конкуренции на формирующемся рынке. Развитие информационных технологий так же стимулирует развитие рыночных отношений в образовании: резкий рост количества потребителей; глобализация образовательного пространства (развитие системы дистантного образования); стимулирование развития конкуренции между различными учебными заведениями.

В условиях рынка обострились противоречия между качеством и требованиями к подготовке специалистов, что привело к становлению компетентностного подхода, влияющего на конкурентоспособность образовательного учреждения.

Образовательные услуги необходимо рассматривать сквозь призму их свойств, которые, с одной стороны, обуславливают возможность рыночного производства в данной сфере, а с другой – ограничивают рыночные отношения. Образовательные услуги обладают признаками, характерными для всех услуг, но проявляющимися особым, специфическим образом.

Таким образом, отнесение образовательной услуги к категории смешанных благ, и неэффективность ситуации на рынке образовательных услуг позволяют сделать вывод о существовании объективной необходимости сочетания государственного регулирования и рыночных механизмов функционирования системы образования.

*Научный руководитель: Е.В. Ялунер, д-р экон. наук, проф.*

**Н.Ю. Карпова**

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

## **ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ОРГАНІЧНИХ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ**

У даній роботі представлено тенденції та особливості розвитку ринку органічних харчових продуктів в Україні, сформульовано низку характеристик сучасного стану ведення даного виду виробничої діяльності. Протягом останніх 10 років спостерігається тенденція зростання уваги споживачів до органічної продукції. Таке ставлення продиктовано не лише турботою про власне здоров'я, а й піклуванням про навколишнє середовище. Україна не є виключенням, у нас також збільшується популярність органічної продукції. Вітчизняні споживачі стають більш обережними та вимогливими при виборі продуктів харчування. І, хоча ринок органічних харчових продуктів України все ще знаходиться у стадії зародження, чисельність фермерських господарств – виробників продуктів органічно-

го походження невпинно зростає. Саме тому питання діяльності підприємств на ринку органічних продуктів харчування є актуальним та таким, що потребує дослідження.

Специфікою органічного виробництва сільськогосподарської продукції є економічні та екологічні ефекти від здійснення цього виду діяльності, які полягають у наступному:

– економічний ефект зумовлений готовністю споживачів сплачувати більшу ціну за продукцію органічного виробництва. Водночас, цей напрям потребує значних інвестицій у виробництво, також зростає собівартість продукції через зниження урожайності у період конверсії [1] та у випадку невисокого рівня родючості ґрунтів, природної продуктивності тварин і насіння;

– екологічний ефект зумовлений поступовим відновленням якості земельних ресурсів, залучених до процесу виробництва, через дотримання сівозмін, застосування зелених добрив та методів біологічної боротьби зі шкідниками, технологій обробітку ґрунту, спрямованих на мінімальне втручання, зниження ущільнення ґрунтів, а також зниження забруднення водою і атмосферного повітря.

Сучасний стан ринку органічних харчових продуктів характеризується чинниками:

1. Мала концентрацією виробників. В Україні кількість підприємств, що виробляють органічну продукцію є незначною (близько 200)[2].

2. Наявність традиційного попиту на товари органічного виробництва, пов'язаного з соціально-культурними особливостями країни.

3. Наявність потенційної ресурсної бази та природно-кліматичних умов для виробництва органічних продуктів харчування. В Україні є близько 27 млн га унікальних, екологічно чистих чорноземів[2].

4. Наявність високих бар'єрів входу на ринок і виходу з нього. Процес отримання відповідної сертифікації для підприємств та спеціального екологічного маркування для органічної продукції є затяжним.

5. Активна реакція маркетингових служб на зростання попиту на органічні продукти харчування та активний процес виводу на ринок «екологічних» брендів.

Отже, на даний час ринок органічних харчових продуктів невпинно розвивається, але все ще характеризується малою кількістю виробників, і хоча існує розвинена ресурсна база та достатній рівень потенційного попиту, підприємства, що намагаються запускати «екологічні» бренди зіткаються з непередуманим законодавством та відсутністю чіткої класифікації в галузі.

#### Список использованных источников

1. Urs Niggli. Advantages of organic farming: Environment and economical characteristics / II Круглий Стіл країн Східної Європи «Орга-

нічне сільське господарство та законодавче забезпечення», 5 лист. 2008, Київ // Режим доступу: <http://orgprints.org/15019/08/niggli-2009-advantages-oa.pdf>

2. Органік в Україні / Федерація органічного руху в Україні // Режим доступу: <http://www.organic.com.ua/uk/homepage/2010-01-26-13-42-29>

*Науковий керівник: Н.Ю. Кочкіна, канд. екон. наук, доц.*

**Д.Е. Карташ**  
*Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля*

## **ОБОСНОВАНИЕ ВЫБОРА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПАО ЖИТОМИРСКИЙ МАСЛОЗАВОД – КОМПАНИЯ «РУДЬ»**

Главной экономической целью предприятия является прибыль. Для достижения цели необходим анализ конкурентов и разработка маркетинговой стратегии. Отсутствие полной информации о конкурентах и эффективной стратегии заведомо ведет к проигрышу.

Проанализировав внешнюю и внутреннюю среду предприятия, слабые и сильные стороны (SWOT-анализ) можно приступить к выбору маркетинговой стратегии. Цель разработки стратегии – определение основных приоритетных направлений и пропорций развития предприятия с учетом материальных источников его обеспечения и рыночного спроса. Стратегия должна быть направлена на оптимальное использование возможностей компании и предотвращение ошибочных действий, которые могут привести к снижению эффективности деятельности фирмы. «Мороженое № 1» – это не только рекламный слоган, но и цель существования компании – быть лидером среди украинских производителей мороженого. На ПАО «Житомирский маслозавод» внедрена система менеджмента по многим направлениям сертификации (ХАССП, ISO 9001, ISO 14001), ИСУ (интегрированная система управления) и т.д. Для развития предприятия предложены “эталонные” стратегии развития бизнеса по продукции и рекламе.

Первую группу эталонных стратегий составляют так называемые стратегии концентрированного роста. Сюда относят те стратегии, которые связаны с изменением продукта и (или) рынка и не затрагивают три других элемента комплекса маркетинга. В случае следования этим стратегиям фирма пытается улучшить свой продукт или начать производить новый. Что касается рынка, то фирма ведет поиск возможностей улучшения своего положения на существующем рынке либо же перехода на новый рынок. Существует несколько типов стратегии роста: интенсивного ро-

ста, интегративного роста, диверсификации, которые могут комбинироваться различным образом. Для ПАО «Житомирский маслозавод» предлагается выбрать стратегию интенсивного роста за счет усиления позиции на рынке при помощи более интенсивного использования ресурсов. Действия предприятия в этом случае направлены на расширение и завоевание новых позиций на старом рынке сбыта. Желаемый результат достигается за счет увеличения и разнообразия рекламы, проведения различных акций для потребителей, привлечения на свою сторону потребителей, предпочитающих в настоящее время товары конкурентов. ПАО «Житомирский маслозавод» следует приступить к созданию дистрибьюторской сети в регионах – дистрибьюторских центров в ряде городов. Также предполагается создать систему транспортировки продуктов, которая будет учитывать особенности региона. По результатам проведенного маркетингового исследования предлагается выпускать молоко 3,2% жирности, которое пользуется предпочтением потребителей и на сегодня отсутствует в ассортименте предприятия. Целесообразна замена упаковки – современный потребитель более требователен, предпочитает продукт и упаковку, соответствующие экологическим стандартам.

Кроме того целесообразно рассмотреть стратегию диверсификации – соединения бизнесов, технологически не связанных между собой. В рамках этой стратегии можно расширить ассортимент выпускаемой замороженной продукции, к примеру освоить производство пельменей, блинов, вареников, пиццы. Реализация комбинированной стратегии роста позволит предприятию увеличить прибыль, объем продаж, долю рынка.

*Научный руководитель: И.В. Тараненко, канд. экон. наук, доц.*

**А.А. Кирова**  
*Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля*

## **КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ ДЕТСКИХ ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ ЛАГЕРЕЙ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

Еще совсем недавно понятия «детский оздоровительный лагерь», «маркетинг», «продажи», «клиент» были параллельны друг для друга. Но, в настоящее время, все они стали неотъемлемой частью друг друга для рынка детской рекреации. Специалистов, работающих на рынке детского туризма очень мало и акцент в основном делается на педагогических аспектах. А такие понятия, как маркетинг в деятельности детских оздоровительных лагерях, упускается, поэтому так и остается непонятым, кто же основной потребитель этого бизнеса. Кстати, около 6% ми-

рового валового продукта приходится на туристический бизнес. Сегодня, рынок детского отдыха представляют частные игроки, которые приобретают опыт выживания в рыночных условиях и умеют эффективно продавать свои услуги, что повышает их конкурентоспособность на национальном рынке.

Покупателям услуги (в данном случае родителям, которые выбирают место отдыха для своих детей) есть из чего выбирать благодаря конкуренции среди детских оздоровительных лагерей, которые предлагают, как недорогой классический отдых, так и отдых с высоким уровнем комфорта и разнообразной анимационной программой. «Детский бизнес» непрост, т.к. в отличие от других, имеет ярко выраженного пользователя услуги и клиента плательщика, иными словами, родители – покупатели, а дети – агенты влияния. И у каждого сегмента свои ценности и мотивации. А при совпадении мотиваций взрослых и детей и осуществляется приобретение путевки. Но на кого, же делать акцент, и на каком сегменте стоит сфокусироваться? С одной стороны, кто платит, тот и клиент. Но с другой, мы никогда не получим удовлетворение клиента, т.к. родители ожидают от отдыха одного, а ребенок совсем другого. И если ребенок придет неудовлетворенным, то и родители не будут довольны. В итоге, вывод таков: клиент – это ребенок. Фокусировать свое внимание на ценностях детей – это правильный выбор. На рынке детского отдыха дефицит лагерей, развивающих личность. Начиная от великих брендов, где во главе угла – коллективные решения, государственные цели, и заканчивая модными частными проектами, нигде нет фокуса на развитии личности ребенка. Иными словами, нужно применять концепцию лагерей «нового поколения». Создавать такие условия, чтобы ребенок имел желание вернуться сюда еще не один раз, а не отдать предпочтение другому лагерю. Одновременно нужно создать благоприятный климат для плательщиков – родителей агентов влияния.

Очень важно, что в возрастном диапазоне от 6 до 16 лет, детский оздоровительный лагерь может на долгие годы привлечь лояльных клиентов, уменьшая при этом затраты на маркетинг. Лояльность потребителей проявляется в их приверженности к определенным лагерям и является их реакцией на качество услуги, где качество является комплексным показателем, понимаемым и родителями, и детьми с учетом особенностей восприятия.

Подводя итог вышесказанному, хотелось бы отметить, что задача любого владельца – создать лагерь-бренд, который бы выделялся среди конкурентов. Путевки в такой лагерь очень часто советуют знакомые и друзья, дети, которые уже побывали в лагере или их родители. Плюс, туроператоры охотней работают по продаже путевок в лагерь-бренды. Во-первых, их легче продавать, а во-вторых, часто позитивная репутация лагеря перекладывается на репутацию туроператора. Но при всем этом, не

стоит все-таки забывать, что главное в этом бизнесе не деньги, а то, ради кого это все делается – дети.

*Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук.*

**Н.Н. Кирова**  
*Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля*

## **ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ ВЫБОРЕ МАРОЧНОГО ТОВАРА**

Покупатель имеет определенные представления о том, что он хочет получить от товара, надеется на удовлетворение своей потребности, однако, к сожалению, это происходит не всегда. На практике получается так, что после осуществления покупки покупатель испытывает сомнения в правильности выбора.

Важнейшим шагом в исследовании поведения покупателей является не только изучение правил, в соответствии с которыми они принимают решения. Важно знать, когда определенное правило действует, а когда нет. Реклама, с одной стороны, ориентирует покупателя на позитивный образ товара, а с другой, уменьшает степень свободы покупателя в поведении и принятии решений. Это способ влияния на поведение и принятие решения в пользу покупки определенного продукта. Для того чтобы реклама была эффективна мало перечислить преимущества марочного товара или услуги. Следует обязательно учесть психологию потребителя: особенности его характера, личные мотивы, отношения с окружающим миром, механизм избирательного восприятия рекламной информации и др. Учесть индивидуальность торговой марки ее уникальное торговое предложение и стратегию позиционирования.

Каждая товарная марка имеет свою индивидуальность, т.е. совокупность специфических, присущих только ей свойств и достоинств, от которых зависят его взаимоотношения с потребителем. Индивидуальность бренда проявляется через практическое решительное, упорное и настойчивое доказывание позиции и ценности марки и убеждение потребителей в своих преимуществах. Моделирование процесса принятия решения потребителем о покупке товара позволит продавцу (управляющей компании торговой марки) понять мотивы потребителя и воздействовать на этот процесс принятия решения о покупке с помощью рекламы и других маркетинговых коммуникаций. Для того чтобы привлечь покупателя к своим товарам необходимо также понять, что стоит за покупательским выбором (отказом от выбора), что составляет потребительскую ценность и основу для формирования лояльности потребителей. Это серьезная про-



блема, поскольку нужно правильно разграничивать решения клиентов, за которыми обычно следуют действия, а также определить внутренние и внешние импульсы, влияющие на выбор покупателя, его оценки и поступки. Если мы сможем формализовать действия покупателя в отношении принятия решения о приобретении, к примеру, верхней одежды, появится возможность эффективно управлять покупательским поведением в интересах компании-продавца.

В результате покупки и эксплуатации предмета одежды у покупателя формируется к нему отношение: удовлетворенность или неудовлетворенность. При этом отметим: если покупатель удовлетворен своим приобретением, товар устраивает его, то, вероятно, что в будущем последует повторная покупка. Если же покупатель будет недоволен приобретенным товаром, повторная покупка одежды той же марки или с теми же потребительскими качествами маловероятна. Скорее всего, покупатель в следующий раз прибегнет к услугам конкурентов, убеждая при этом своих знакомых, что покупать куртку этой марки не стоит. На наш взгляд, процесс потребления или эксплуатации товара не менее важен, чем сама покупка, потому что при этом происходит формирование отношения к торговой марке, а не только к конкретной покупке, что будет сказываться на дальнейшем поведении покупателей.

*Научный руководитель: Т.С. Мишустина, канд. экон. наук.*

**Т.В. Кірсенко**  
*Дніпропетровський технікум зварювання і електроніки*  
*імені Є.О. Патона*

## **ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ ЯК ЕЛЕМЕНТ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**

Процес доведення товарів до споживачів проходить кілька важливих етапів: організація договірної роботи з постачальниками, формування асортименту товарів та організація збуту. Робота ця проводиться за допомогою вдалої комерційної діяльності підприємств в напрямку підвищення конкурентоспроможності, тому тема є актуальною. Якісне інформаційне забезпечення комерційної діяльності важливо для досягнення конкурентоспроможності підприємства і отримання прибутку.

Основними завданнями комерційної діяльності підприємств та підвищення їх конкурентоспроможності є:

- виявлення нових ринків збуту;
- розширення асортименту продовольчих і непродовольчих товарів, які виробляються на підприємствах і є екологічно чистими;

- поліпшення торгового обслуговування населення;
- сприяння можливості підприємства проектувати, виготовляти і збувати продукцію за умов, більш привабливих для споживача.

Сьогодні доцільно для виконання завдань комерційної діяльності підприємств та підвищення їх конкурентоспроможності максимально використовувати інтернет як загальнодоступний інформаційний комунікаційний ресурс, за допомогою якого фірми можуть розробляти нову продукцію, приймати замовлення, одержувати необхідну кореспонденцію та офіційні документи, вести спеціалізований пошук у відповідних установах і навіть безпосередньо збувати свою продукцію, мінімізувати свої витрати. Інтернет-технології можна використовувати практично у всіх сферах бізнесу, але найбільш продуктивно вони використовуються у маркетингу. Найбільш розвиненим в Україні є сегмент роздрібних інтернет-магазинів, а також системи електронних платежів і сервісів порівняння цін, що обслуговують даний канал, що може зробити торгівлю більш ефективною та оперативною.

Оригінальне представлення товарів, а саме: незвичайне, особливе для певного споживача, продаж, доставка до кінцевого споживача та сервісне обслуговування клієнтів посідають не останнє місце в комерційній діяльності підприємств та підвищенні конкурентоспроможності, тому ефективним є користування послугами логістичних компаній, які надають послуги післяплати (розрахунку) не тільки приватним клієнтам, а й юридичним особам. Післяплата – це спосіб розрахунку одержувача товарів з їх відправником (продавцем), інкасування виручки за відвантажені товари, при якому транспортна організація чи поштова служба приймає на себе зобов'язання видати вантаж лише після сплати одержувачем оголошеної вартості доставленого вантажу, що посилює довіру покупців до підприємств-продавців. Зміна традиційного механізму торгівлі між підприємствами – це завдання сучасної електронної комерції, що впливає на розвиток поштової логістики.

Використовуючи можливості інтернет-технологій у своїй діяльності, підприємство отримує кількісні та якісні зміни, відкриває нові перспективи для ведення бізнесу, що свідчить про його розвиток, підвищує його конкурентоспроможність.

#### Список використаних джерел

1. Маржиловський Р.М. Перехід від виробничої економіки до цифрової / Р.М. Маржиловський // Новини передової науки, 2009 р.;
2. Кримський Т.О. Комерція засобами Інтернету / Т.О. Кримський // Комп'ютер-Прес, 2010 р.

*Науковий керівник: О.О. Рогульська, викладач I категорії.*

## **ОСОБЛИВОСТІ ВСТАНОВЛЕННЯ ЦІНИ У МЕЖАХ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ВНЗ**

Визначаючи місце ціноутворення в процесі реалізації стратегії маркетингу необхідно визначити, що воно розглядається як компонент загальної системи функціональних стратегій ВНЗ.

У цьому контексті слід визначити, що ціноутворення є комплексним і суперечливим процесом, у ході якого ВНЗ доводиться прибгати до різних компромісів, враховувати цілі і задачі маркетингу, становище фінансів, дії конкурентів, психологію споживачів і багато інших аспектів.

На ринку для успішної реалізації будь-якого товару необхідно, щоб по-перше, його ціна була б на рівні світових чи цін нижче їх; по-друге, комплексний показник його якості відповідав би рівню товарів, вироблених конкурентами, чи був вище нього. Це пов'язано зі стійким взаємозв'язком між якістю та витратами.

Попередньою умовою правильності розрахунку ціни споживання є дотримання трьох вимог, що припускають облік основних ціноутворюючих факторів:

- забезпечення вірогідності інформації про діючі на даний період часу рівні ринкових цін;
- максимальне наближення товарів-аналогів по своїх специфічних характеристиках до виробу, ціну якого необхідно визначити;
- обсяг інформації про параметри виробів, що зіставляються, повинен охоплювати як основні, так і додаткові властивості товару, що впливають на ціну.

Головним чином цінової політики ВНЗ є не сама по собі ціна продажу освітніх послуг, а співвідношення між величинами прогнозованого ефекту і необхідних додаткових витрат споживачів на використання, споживання послуг, включаючи і процеси їхнього засвоєння (принцип орієнтації на попит, конкурентів і ціну споживання).

Фундаментальним моментом при розрахунках ціни є визначення одного з трьох завдань: максимізація прибутку, максимізація охоплення (орієнтація на збільшення кількості студентів при більш низьких цінах) і відшкодування витрат.

Відповідно до завдань складається і політика ціноутворення ВНЗ. у світовій практиці розрізняють три таких типи ціноутворення.

1. Ціноутворення, орієнтоване на витрати, зводиться до того, що ціна визначається за принципом «витрати плюс прибуток». На практиці ж має місце збиткова ціна, наприклад для інженерних спеціальностей, коли пла-

та за навчання покриває лише частину витрат, решта для державних ВНЗ покривається за рахунок бюджету, в приватних – за рахунок фізичних та юридичних осіб. Витрати на навчання коливаються здебільшого залежно від статусу і популярності професорсько-викладацького складу, ніж числа студентів.

2. Ціноутворення, орієнтоване на попит, має на увазі диференційовані ціни на освітні програми, рівні навчання, завантаженість розкладу, статус приміщень, курси, сезон, час і місце навчання.

3. Ціноутворення, орієнтоване на конкуренцію, передбачає, що ціна встановлюється не стільки з урахуванням витрат на попит, а головним чином, оглядаючись на конкурента (однакова ціна, вища або нижча).

Отже, правильне позиціонування вищим закладом сприймання ціни за послуги, що надаються як «загальнодоступні», «елітарні» або «з оптимальним поєднанням якості та ціни», є важливим компонентом маркетингової стратегії. цінова політика ВНЗ повинна не тільки відповідати на питання, з чого складається продажна ціна його товару чи послуг, але і пояснювати, наскільки обґрунтовані витрати споживача, котрий очікує отримати вигоду від освітніх послуг.

**Е.В. Князев**

*Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля*

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ СЕТИ МАГАЗИНОВ ФЕРМЕРСКОГО МЯСА «СВІЖИНА»**

Маркетинговим холдингом “Двигатель торговли” г. Днепропетровск, по заказу сетимагазинов «Свіжина» были проведены маркетинговые исследования. На основании которых, были разработана программа увеличения потока потребителей и роста среднего чека магазинов. На основе выявленных ценностей потребителей были разработаны основные месседжи для рекламной кампании. Опрос, проведенный с целью определения потребительских предпочтений, объемов потребления и ценностей ЦА при выборе продукции, отношения к сети и пожеланий по улучшению магазинов.

Опрос проводился методом очного стандартизированного интервью. Генеральная совокупность – покупатели мяса и мясопродуктов в городе Днепропетровск

Выбор респондентов двухступенчатый:

а) покупатели, пришедшие в магазин «Свіжина»

б) случайные респонденты «на улице» (с использованием определенного шага по ЦА (возраст, пол).

Объем выборки – 500 человек (250 человек в каждой ТТ (в районе ТТ)), возрастом от 25 до 60 лет, 70% женщины и 30% мужчины, был ре-

презентативным и отражал мнение 5 тыс. представителей ЦА (примерное количество жителей, посещающих магазины «шаговой доступности»).

Итогом проведенного анализа полученных данных анкетирования являются следующие заключения:

– главными критериями при выборе мяса является качество продукции, цена, уровень санитарии, качество обслуживания, близость к дому.

– 62% опрошенных покупают мясо 1-2 раза в неделю и 68% опрошенных в среднем приобретают единоразово от 600 гр. до 2 кг мяса. Получаем в среднем 1,5 покупки в неделю с весом 1,34 кг, т.е. в неделю среднестатистический покупатель потребляет 2,01 кг мяса/мясопродуктов;

– данный уровень потребления показывает, что средний чек должен составлять 56 грн. (из расчета 2,01 кг мяса \* ср. стоимость мяса/мясопродуктов 40 грн. = 80,04 грн – максимальный уровень среднего чека. Уровень среднего чека составляет 70-75% от максимального). Т.е. налицо очевидная возможность перспектив увеличения среднего чека.

*Научный руководитель: М.Н. Фесун, канд. техн. наук, доц.*

**О.Ю. Кобякова**

*Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля*

## **ПРЕИМУЩЕСТВА НЕЙМИНГА БРЕНДА**

В современных условиях нейминг: создание уникального и успешного имени для бренда, обладающего определёнными качествами, работающими на бренд, является объективной необходимостью. Грамотно созданное имя не только даёт бренду звучное и оригинальное название, которое нравится и легко запоминается потребителем, но и соответствует характеру бренда, усиливает его позиционирование на рынке, и, в конечном итоге, помогает продавать товар. Задача нейминга – создать уникальное название учитывая: методики образования слов в языке; позиционирование и уникальное товарное предложение фирмы или товара; восприятие имени на уровне ассоциации определенных звуков (психолингвистические аспекты); возможность хорошо запомниться и однозначно идентифицироваться в сознании потребителя с определенной фирмой или товаром; удобство использования названия в рекламе; возможность регистрации названия в качестве товарного знака. Удачный нейминг обеспечивает бренду серьезные преимущества:

– выделяет бренд среди аналогов и помогает дифференцироваться от конкурентов;

– является самостоятельным инструментом PR, маркетинговых кампаний бренда;

- вызывает стойкие положительные ассоциации у потребителей, формируя приверженцев бренда;
- обеспечивает бренду правовую защиту.

Использование стратегий нейминга и брендинга компании и продукции могут обеспечить дополнительное конкурентное преимущество. Например, нейминг и фирменный стиль для ребрендинга IT-компании отражает характер и стиль работы компании. Fresh Heads – свежие головы, которые движут прогресс и изменяют мир к лучшему. Нейминг отсылает к фразеологизму «Свежая голова», как традиционно называют сотрудника газеты, приезжающего в редакцию к моменту сдачи номера и вычитывающего его перед отправкой в печать с целью обнаружения малейших неточностей и нюансов, упущенных коллегами. Кроме того англоязычное название намекает на иностранное происхождение компании. Конечно, успех бренду обеспечивает не только удачное название, но и высокое качество продукции, и грамотная маркетинговая политика. Но название – это первый элемент любого контакта бренда с потребителем, который захватывает внимание и раньше остальных характерных признаков товара способен вызвать эмоциональный отклик у потребителя.

Таким образом, главная цель нейминга – создание названия, способствующего завоеванию потребителя. Способы достижения этой цели могут быть разнообразными, но в процессе создания нейминг всегда проходит три важных этапа:

- определение цели, для которой создаётся название;
- непосредственно разработка и выбор названия;
- тестирование и определение соответствия названия поставленной цели.

Можно сказать, что «нейминг» (naming) или семонемика как комплекс работ по разработке названия бренда для компании, товара или услуги позволяет достичь более высоких результатов при продвижении бренда на рынок и, тем самым, повысить шансы бренда на успех. Разработка названия сопровождается проверкой имен на охраноспособность в качестве товарных знаков, а также тестированием имен потребителями, что является непосредственными преимуществами нейминга для бренда.

*Научный руководитель: Т.С. Мишустина, канд. экон. наук.*

**O.O. Kovalenko**  
*Kyiv National University of Technologies and Design*

## **CONSUMER MARKETING IN TOURISM**

Consumption behavior reflects human behaviour and differentiates from different environment and social situation. Individual behaviour is the result

of the «individual's perceptions of the situation in which the attitude object is encountered. Hence, individual behaviour occurs according to the consumers' perception of the stimuli, whether it is product or service, under certain circumstances. Thus, consumer behaviour can be defined as information-processing behaviour of individuals in their problem-solving goals. These goals are for consumption of physical products, service experiences or cognition of special interests. Thus, consumers are goal-directed in their behaviour which makes them complex to understand. Consequently, it is only logical that marketers seek to research critical attitudes, perceptions, responses and actions which motivate individuals to consume. While a great deal has been written on consumer psychology, consumer behaviour research has not been explored holistically. Unlike traditional understanding, consumer behaviour research, which has been restricted to issues like consumption categories, occupation, social services or influence of persuasion and choice, today encompasses pervasive disciplines and extends to psychology, sociology, economics and communication – to name a few. Therefore, consumer research is not restricted to buyer behaviour or psychology, but also extends to implicit behaviours related to identity, attitudes, experience, responses etc. Unlike physical products, tourism is service-oriented and can only be experienced. For marketers in this field to be successful, specific approaches to tourism research must be carried out in order to fully exploit the dimensions of this niche group of consumers. In the following sections, the researcher shall explore approaches to conducting consumer behaviour, then study them in the context of tourism marketing with specific examples, and finally provide some recommendations for the same.

Traditionally, consumer behaviour research had been devoted to empirical inquiries, and methods involving statistical measurement of consumption trends. On the other hand, efforts in theoretical development have been restricted to investigation on consumer psychology, whereas consumer behaviour research is a complex analogy related to situational consumption, similar to the case of tourism marketing. Some consumer research can be measured and carried out through a deterministic approach, where hypotheses are tested and verified or modified to provide research findings. Depending on the topic, research approach can be chosen from these two broad categories, ranging from empirical and statistical measures under quantitative research to the development of theoretical framework in ethnography and behavioural observations under the qualitative approach. The choice depends on the main problem or issue that the researcher attempts to understand.

Tourism is an emerging field which has yet to be acknowledged as having its own mechanism, innovation and development. While tourism activities have become an acknowledged source for global prosperity, its development is yet to be determined. Likewise, promotion of tourism by contemporary marketers still edges upon buyer behaviour and primarily rests on the service-as-a-product dimension. However, marketers are finding that the key to successful tourism

development and promotion is through consumer behaviour research based on the complex phenomenon of infrastructure, physical resources, human interaction and experiences.

#### References

1. Bareham, J.R. (2004) Can consumers be predicted or are they unmanageable? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Volume 16 · Number 3 pp. 159-165
2. Carmon, Z., Dhar, R. and Drolet, A. (2001) Consumer Research: In Search of Identity. *Annual Review of Psychology*. pp. 249.
3. Cooper, C. and Hall, M. C. (2008) *Contemporary Tourism: An International Approach*. Butterworth-Heinemann.

*Language and scientific supervisor: M.O. Vishnevskaya, senior lecturer.*

**Ю.Ю. Колесова**  
**Старооскольский Технологический Институт (филиал)**  
**Национального Исследовательского Технологического Университета**  
**«МИСЦ», г. Старый Оскол, Россия**

### **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

В настоящее время розничная торговля является одним из основных показателей экономического социального развития России. Большинство организаций стремительно расширяют свою деятельность, ассортимент предлагаемого товара, открывают множество магазинов, осваивают новые регионы. В результате интенсивного развития сети розничной торговли требования покупателей и производителей к работе и качеству обслуживания постоянно повышаются. Конкурентоспособность предприятия можно определить как способность к достижению рыночных целей в условиях противостояния конкурентов. Оценка конкурентоспособности предприятия – сложная, многофункциональная задача, которая сводится к выявлению и интегрированию наиболее значимых критериев и показателей конкурентоспособности, представляющих собой важнейшие отличительные признаки, действия, свойства, состояние торгового предприятия и характеризующих количественные и качественные стороны его деятельности, сущность и степень достижения рыночных целей.

Методика оценки и анализа конкурентоспособности предполагает, во-первых, выбор показателей для оценки конкурентоспособности, во-вторых, выбор способа их аналитического исследования с целью принятия соответствующего управленческого решения. Исследование известных методик анализа конкурентоспособности показывает, что имеются два основных подхода к оценке конкурентоспособности организации:



- выбор комплекса показателей и их оценка с помощью параметрического анализа, рейтинговой оценки;
- разработка комплексного показателя, интегрально отражающего влияние определенного набора показателей.

Руководство организации интересуется получением прибыли, остающейся в ее распоряжении после проведения сделок на рынке. Если продажи не приносят больше ожидаемого дохода, в системе управления рассматривается конкурентная стратегия и принимается решение, позволяющее исправить положение, то есть либо снять продукт с продажи, либо произвести диверсификацию продукта, либо продать часть активов. Владелец капитала интересуется стабильностью или ростом доходов в виде дивидендов на акцию либо процентов на долю в уставном капитале.

Торговое предприятие становится конкурентоспособным, если его совокупный потенциал соответствует условиям внешней среды. Изменения внешней среды требуют регулярного уточнения и корректировки параметров, влияющих на конкурентоспособность согласно выработанной стратегии. Для повышения конкурентоспособности торгового предприятия существенное значение имеет использование разнообразных и качественных услуг таких как:

- устойчивость и широта ассортимента товаров.
- соблюдение технологии обслуживания покупателей, предусмотренной согласно типу, стандарту, лицензией и т.д
- активность продажи товаров, профессиональное мастерство работников
- организация торговой рекламы и информации, которые помогают покупателю выбрать товар или услугу, ориентироваться в торговом зале.
- завершенность покупки, которая напрямую связана с уровнем сервисного обслуживания.
- мнение покупателей об уровне торгового обслуживания.

*Научный руководитель: Е.Г. Дмитрик, канд. экон. наук, доц.*

**Е.В. Колобова**  
*Санкт-Петербургский государственный  
экономический университет, Россия*

## **СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ МАЛЫХ ФОРМ ГОСТИНИЧНОГО СЕРВИСА**

Туризм – одна из наиболее интегрированных, динамично растущих и прибыльных отраслей мировой и отечественной экономики. Гостиничный сервис, являясь частью инфраструктуры туризма, представляет со-

бой самостоятельный вид бизнеса, с которым вступает во взаимодействие свыше 30 отраслей экономики. В силу действия мультипликативных эффектов, как туризм, так и гостиничный бизнес, стимулируют создание новых рабочих мест, что является важным социальным эффектом. В современных условиях без адекватного и полномасштабного развития отелей различного вида невозможно эффективное развитие туризма.

Вместе с тем, по уровню доходов современный туристский бизнес уступает только топливно-энергетическому, финансовому и военно-промышленному комплексам.

Как часть индустрии туризма, гостиничный бизнес имеет значительный потенциал развития, он является системообразующей отраслью, создающей сложный комплекс финансово-хозяйственных отношений между хозяйствующими субъектами различных видов деятельности, преимущественно сервисной направленности.

Устойчивое развитие гостиничного сервиса и его различных форм (в том числе относящихся к малому предпринимательству) – определяющий фактор в современной инфраструктуре обеспечения развития туризма в регионах с высоким туристским потенциалом. Соответственно вопросы становления малых форм туристского бизнеса пока еще не получили должного освещения в источниках, посвященным теоретическим и практическим проблемам гостиничного бизнеса, что обуславливает актуальность представленного исследования.

Исторически развитие туризма основывается на присущих людям потребностях в путешествиях и к перемене мест. Путешествия предпринимались людьми не только в утилитарных целях (установление торговых и политических связей, военные акции), но также по религиозным мотивам, в познавательных целях, для поиска приключений, для паломничества в святые места и пр.

Современный гостиничный комплекс, как основа туристской сферы, представляет собой систему разнообразных услуг, предоставляемых потребителям и непосредственно касающихся комфортабельного проживания, питания, бытовых услуг, развлечений и прочих неотъемлемых атрибутов обслуживания туристов и других клиентов. С учетом роста доходов рассматриваемой подотрасли, органы государственной власти принимают ответственность за ее развитие и, прежде всего, за задачи по созданию оптимальных условий для доходности данного бизнеса и качественного удовлетворения потребностей клиентов. Социальный эффект деятельности гостиничного комплекса выражается в стабильности его работы, создании новых рабочих мест (как в отелях, так и в сопутствующей инфраструктуре) и финансовом пополнении бюджета. Важнейший принцип организации гостиничного дела – ориентация на максимальный учет потребностей и запросов потребителей. В связи с этим, для каждого клиента, с учетом его возможностей и запросов, должен быть предоставлен

широкий круг услуг, включая предложение туристских маршрутов и выбор условий размещения.

Также следует определить пути совершенствования системы управления в гостиничном хозяйстве и провести разработку критериев инвестиционных вложений в гостиничный бизнес и предложение алгоритма формирования инвестиционной политики по развитию малых отелей.

**К.И. Колоскова**

*Старооскольский Технологический Институт (филиал)  
Национального Исследовательского Технологического Университета  
«МИСиС», г. Старый Оскол, Россия*

## **МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ РИСКАМИ В БАНКОВСКИХ ИННОВАЦИЯХ**

Маркетинг банковских инноваций – это целевой маркетинг, который основан на выборе определенного сегмента рынка с последующей разработкой инноваций и комплексов маркетинга применительно к данному сегменту, что позволяет сосредоточить внимание и сконцентрировать маркетинговые исследования на конкретном продуктовом сегменте рынка.

Современный этап развития банковской системы России характеризуется высоким уровнем насыщенности рынка финансовыми продуктами и услугами и, как следствие, интенсивной конкуренцией между кредитными организациями. В таких условиях существенное конкурентное преимущество получают те кредитные организации, которые способны разрабатывать и внедрять новые технологии, модернизировать продуктовый ряд, разрабатывать альтернативные каналы обслуживания клиентов, то есть осуществлять инновационный процесс. В контексте этой ситуации важным представляется обозначить для российского рынка ключевые факторы риска банковских инноваций.

Риск банковских инноваций необходимо рассматривать в широком и узком смысле. В широком смысле это вероятность возникновения недополучения или убытка прибыли банком при внедрении улучшенных либо новых технологий, продуктов или услуг их предоставления либо новых или усовершенствованных бизнес – процессов, в той или иной форме повышающих эффективность деятельности банка. В узком смысле это вероятность отрицательного отклонения результата внедрения отдельно взятой банковской инновации от запланированного результата в силу неверных исходных данных либо изменения текущей ситуации.

Одним из инновационных и популярных в настоящее время способов осуществления банковских операций является дистанционный, при кото-

ром клієнту не потребується відвідувати банк особисто, що дозволяє значно економити час.

Рисками потенційних конфліктів між банком і його клієнтами в першу чергу обтяжені наступні моменти дистанційного банківського обслуговування (ДБО): вимога відповідності сервісів ДБО вказанням регуляторів і нормативно-правової бази даної області; забезпечення безпеки анонімизованих каналів обміну даними між банківською системою і клієнтом.

З впровадженням і розвитком мобільного банкінга і інтернет-банкінга зростають правові, стратегічні, репутаційні (втрати ділової репутації), ліквідності (в формі неплатієздатності) ризики. Особливий характер електронного банкінга надає вплив на операційний ризик і в першу чергу на такі його фактори, як працездатність і безпека системи. При використанні електронних каналів зв'язу необхідно забезпечити цілісність оброблюваних даних і конфіденційність інформації шляхом удосконалення адміністративних процедур і методів управління персоналом, технічних і програмних засобів.

В залежності від кон'юнктури ринку інновацій, досвіду і рівня знань фахівців банку, принципів делегування повноважень можна використовувати різні структури організації інноваційного процесу. Багато елементів, від яких залежить інновація, підлягають постійним змінам, а отже, вимагають перегляду принципів організації економічних процесів: підвищення вимог до структурної мобільності комерційного банку і кваліфікації персоналу, зміни асортименту і структури послуг, а головне активної провадження маркетингу банківських послуг.

*Науковий керівник: Р.І. Найденова, канд. екон. наук, доц.*

**Я.В. Кондратьєв**

*Дніпропетровський транспортно-економічний коледж*

## **СУЧАСНИЙ ПІДХІД ДО ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ**

В даний час у нашій країні відбувається глибокий перелом в управлінських підходах керівників підприємств і компаній різних сфер бізнесу. Такі економічні та управлінські принципи як конкуренція, ефективне використання ресурсів, глибоке вивчення ринку, орієнтація на потреби споживачів, впровадження систем розвитку персоналу, гнучкі цінові політики стають невід'ємною частиною функціонування будь-якої компанії.

Організація відділу маркетингу дозволяє підприємству ефективно координувати всі маркетингові заходи, як між собою, так і з захода-

ми по обслуговуванню клієнта; досягти достатньої гнучкості, що дозволяє швидко реагувати на зміни на ринку; дає адекватні можливості для генерування нових ідей; постійно забезпечувати правильне співвідношення спеціалізації завдань маркетингу та знань продукції і ринку.

Більшість західних фахівців з реклами сходиться на думці, що в найближчі роки директ-маркетинг потіснить всі інші види рекламної діяльності і стане домінуючим у сфері маркетингових комунікацій. На світовому ринку директ-маркетинг розвивається втричі ефективніше, ніж реклама в засобах масової інформації, і в порівнянні з нею для рекламних агентств вдвічі прибутковіше.

Одна з причин цього феномену полягає в тому, що завдяки повсюдній комп'ютеризації стало можливим вирішити перш нездійсненне завдання – поєднати в рекламній кампанії масове охоплення з індивідуальним підходом до кожного окремого споживача.

Збутову політику фірми слід розглядати, як цілеспрямовану діяльність, принципи і методи, якої покликано організувати рух потоку товарів до кінцевого споживача. Основним завданням є створення умов для перетворення потреб потенційного покупця в реальний попит на конкретний товар. До числа таких умов відносяться елементи збутової політики, капітали розподілу (збуту, товароруху ) разом з функціями, якими вони наділені.

Основними елементами збутової політики є наступні:

- транспортування продукції: її фізичне переміщення від виробника до споживача;

- доопрацювання продукції: підбір, сортування, складання готового виробу та інше, що підвищує ступінь доступності та готовності продукції до споживання;

- зберігання продукції : організація створення і підтримання необхідних її запасів;

- контакти зі споживачами: дії по фізичної передачі товару, оформленню замовлень, організації платіжно-розрахункових операцій, юридичного оформлення передачі прав власності на товар, інформування споживача про товар і фірму, а також збору інформації про ринок.

Прямий маркетинг передбачає безпосереднє спілкування з ретельно відібраним певним покупцем, часто у вигляді індивідуалізованого діалогу, щоб отримати негайний відгук. Компанії пильно стежать за тим, щоб їх маркетингові пропозиції відповідали потребам вузького сегменту споживачів або навіть окремого покупця. Тобто можна сказати, що директ-маркетинг представляє собою вид ринкової діяльності, в якій проявляється особливий інтерес до індивідуальних запитів споживача і його особистості. Фактично це інтерактивна взаємодія між продавцем і споживачем, спрямоване на вирішення маркетингових завдань, які були поставлені продавцем.

Переваги директ-маркетингу: директ-маркетинг більш економічний, ніж звичайна реклама в засобах масової інформації, так як він має на увазі створення прямих комунікацій між продавцем і покупцем, тобто зникає необхідність платити численним посередникам, як це відбувається при запуску рекламних роликів у ЗМІ; при використанні методів директ-маркетингу, як правило, залучається більший відсоток цільової аудиторії, ніж при використанні звичайної реклами; директ-маркетинг завдяки своїй політиці індивідуального підходу до покупців дозволяє дізнатися реакцію покупця на пропозицію продавця і при необхідності скоригувати пропозицію так, щоб воно максимально влаштувало обидві сторони. Аналогічно покупець може без праці відстежити всі витрати та оцінити їх ефективність, чого неможливо добитися при використанні реклами в засобах масової інформації.

Прямий маркетинг приносить вигоду і самим маркетологам. Вони можуть придбати перелік адрес, що містить адреси практично будь-якої групи споживачів (починаючи від мільйонерів і молодих батьків і закінчуючи випускниками вузів). Завдяки цьому вони можуть персоналізувати свої пропозиції і оформляти їх відповідно до вимог своїх клієнтів. Користуючись сучасними технологіями, фахівець по прямому маркетингу може вибрати невелику групу або навіть окремого покупця, підготувати маркетингову пропозицію, враховуючи саме їх потреби і бажання, і відправити цю пропозицію по індивідуальних засобів зв'язку.

*Науковий керівник: О.Б. Ковальова, викладач.*

**Н.О. Коновалова**  
*Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля*

## **МАРКЕТИНГОВІ УМОВИ ТА ЗАХОДИ ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин завоювання і утримання конкурентних переваг є ключовими факторами успіху підприємства в конкурентній боротьбі. Конкуренція – це економічне змагання виробників однакових товарів за увагу та гроші покупців що сприятиме отриманню максимального прибутку.

Ринковий механізм пропозиції і попиту доводить побажання споживачів до підприємства-виробника продукції, а останні, в свою чергу, намагаються їх задовольнити різними способами. Конкуренція визначає розширення виробництва та зниження цін на продукти до рівня розтрат на виробництво. Для того, щоб не допустити збитків і збільшити прибуток, необхідно тримати ціни на певному рівні. Але як тоді протистояти конку-

рентам, у яких цінова політика привабливіша для споживачів? Саме для цього і існують маркетингові заходи для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Основні умови забезпечення конкурентоспроможності:

- застосування наукових підходів до стратегічного менеджменту;
- забезпечення єдності розвитку техніки, технології, економіки, управління;
- застосування сучасних методів дослідження і розробок;
- розгляд зв'язків функцій управління з будь-якими процесами на всіх стадіях життєвого циклу об'єкта;
- формування системи забезпечення конкурентоспроможності.

До організаційних заходів, які підвищують рівень конкурентоспроможності підприємства можна віднести: забезпечення пріоритетності продукції; зміна якості виробу і його технічних параметрів з метою задоволення вимог споживача та його конкурентних запитів; визначення переваги товару в порівнянні із заміниками; визначення недоліків товарів-аналогів, які випускають конкуренти; вивчення заходів конкурентів із задоволення потреб споживачів; визначення і використання цінових факторів; нові пріоритетні сфери використання продукції; диференціація продукції; вплив безпосередньо на споживачів, шляхом штучного обмеження надходження на ринок нових товарів; проведення реклами; надання грошового або товарного кредиту тощо.

Формування конкурентних відносин сприяє створенню розвиненого, цивілізованого ринку, що включає сферу виробництва і товарообміну. Завдяки активному інтересу до проблем підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання, з'явилася велика кількість розробок, спрямованих на вирішення цієї проблеми. Ефективність маркетингових заходів підприємства сприяє підвищенню його конкурентоспроможності на ринку саме тому підприємствам необхідно регулярно досліджувати ринкове середовище з метою виявлення можливостей реалізації цих заходів, які спроможні будуть забезпечити конкурентні переваги підприємства та сприятимуть його розвитку.

*Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук.*

**О.О. Кононова, І.П. Зеленська**  
*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара*

## **ПЕРСПЕКТИВА ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

В сучасних економічних умовах України діяльність підприємств отримує певну специфіку, зростає інтенсивність невизначеності і ризику,

підвищується рівень конкуренції, споживачі вимагають більш якісніші товари та послуги. Успішне функціонування підприємств залежить, як від вдосконалення внутрішньогосподарської діяльності так і від того, як підприємство може пристосовуватися до змін, які відбуваються у зовнішньому середовищі. Тоді необхідно відмовитися від звичних методів управління. Маркетинговому управлінню присвячено досить багато праць зарубіжних (Ф. Котлер, Т. Крамер, Д.Джоббер, М.Девіс) і вітчизняних (С.М. Ілляшенко, А.А. Старостіна, О.М. Лабурцева, С.Ю. Хамініч) вчених-економістів, проте не всі аспекти управління маркетинговою діяльністю, які є на сучасних підприємствах, були висвітленими в їхніх роботах.

В умовах розвитку ринкових відносин, функціонування підприємств та становлення економіки, велика увага повинна приділятися формуванню та управлінню підприємством в сучасних умовах. Такою системою може стати маркетингове управління діяльністю підприємств, яке б могло найкраще задовольнити попит та потреби на ринку, підвищувати прибутковість виробництва та діяльності підприємств в цілому. Вивчення вітчизняних та закордонних джерел показує, що у сучасній економіці розвиток маркетингу – головна умова виходу підприємства із кризи, досягнення поставлених цілей, бо як нам відомо, предмет маркетингу – відносини суб'єкта господарювання, які виникають між ним і споживачами, а також іншими суб'єктами на конкретному ринку [3]. Для цього ж потрібно чітко сформулювати цілі, принципи та функції маркетингу як системи управління підприємством, серед таких принципів: вільний вибір мети і стратегії, відкритість до споживача, спрямованість на кінцевий результат, активна політика. Нині неможливо уявити успішне комерційне підприємство, яке б розвивалося без застосування маркетингових принципів, інструментів, концепцій у своїй діяльності. В основу концепції маркетингу покладено ідеї задоволення потреб потенційних споживачів [4]. При застосуванні концепції маркетингу в країні необхідно враховувати специфіку існуючих і домінуючих в ній суспільно-економічних відносин.

Підприємство, яке застосовує концепцію маркетингу не ставить собі вирішення питання, що і в якій кількості виробляти, а займається розробленням асортименту товару та кількості продукції, яку може придбати споживач. Але частіше стає все навпаки підприємства ставлять на перші сходинки не обсяг виробництва і реалізації, а прибуток, який є наслідком орієнтації підприємства на ринкову діяльність [1]. Завдяки маркетингу виробник виявляє поточні і перспективні запити споживачів, формує перетворення купівельної спроможності на конкретний товар чи послугу, досягає стійких тривалих зв'язків зі споживачами [2].

#### Список використаних джерел

1. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навч. посібн. / Ю.Є. Петруня. – 2-ге вид., переробл. і допов. – К: Знання, 2010. – 351 с.



2. Ребрін Ю.І. Основи економіки і управління виробництвом / Ю.І. Ребрін Таганрог ТРТУ, 2000. –145 с.

3. Філософія маркетингу: інтеграція теорії та практики [Текст]: монографія / за заг. ред. д. е. н., професора С.Ю. Хамініч. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2010. -272с.

4. Хамініч С.Ю. Інноваційний поступ України в економічному просторі: монографія / за заг. наук. ред. д.е.н., проф. С.Ю. Хамініч. – Дніпропетровськ: Вид-во Маковецький Ю.В., 2011. – 356 с.

**Н.А. Коптилова**  
*Санкт-Петербургский государственный  
экономический университет, Россия*

## **ЭВОЛЮЦИЯ СИСТЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ, ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ОТКРЫТОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

В экономической науке совокупность предприятий и организаций, представляющих качественно однородную группу, роль которой в общественном производстве совокупного продукта предопределяется общественным разделением труда, принято называть отраслью. Основными её звеньями являются образовательные учреждения различных организационно-правовых форм и различного уровня. Система образования не является некой простой суммой отдельных образовательных учреждений. Она представляет собой определенным образом сформированную совокупность организаций, осуществляющих свою деятельность в сфере образования. Можно выделить основные факторы формирования системы образования: единое нормативно-законодательное оформление деятельности системы образования; определенное организационное и административное обособление по отношению к другим отраслям национальной экономики; обеспечение единой отраслевой системы государственного управления, распределение функций между ними, специфические отраслевые методы управления, сложившаяся система государственного финансирования и единая государственная политика в отношении системы образования; наличие в качестве основных системообразующих элементов отрасли образовательных учреждений.

В настоящее время нормативно-законодательными актами установлены следующие отраслевые особенности образования: тип организации, способной осуществлять образовательную деятельность; отношения собственности в сфере образования; пределы осуществления образовательными учреждениями предпринимательской и иной приносящий доход деятельности и порядок распоряжения получаемыми от этой деятельности доходами; государственные гарантии для сферы образования и для

граждан по получению образования; принцип автономии образовательных учреждений.

Система образования – это организационно оформленная совокупность образовательных учреждений, объединенных законодательной базой, системой управления и единым организационно-экономическим механизмом функционирования.

В настоящее время во всем мире образование как социальный институт переживает существенную трансформацию. Это вызвано рядом факторов: ускорение научно-технического прогресса; глобализация индустрии образования; нарастающая открытость социальных систем большинства индустриальных стран; усиление гуманистической компоненты в системе образования; экспансия информационных технологий во все сферы общественной жизни, в частности, в образование. Многоуровневая, профессионально-категориальная система народного образования является основой для совершенствования системы образовательных стандартов различных специальностей. Образовательный стандарт каждого уровня включает в себя общий (О) для всех учащихся и дополнительный (Д) ≈ квалификационный, дающий право на непосредственную деятельность по специальности.

Для научных категорий, классифицируемых по видам исходного объекта деятельности – образовательный уровень, приведены в табл. 1.

*Таблица 1*

### Структура образовательных стандартов

Уровень	Традиционное название	Профессиональная категория	Цель деятельности	Образовательный стандарт	
				Общ.	Дополн.
8	Докторантура	Ученый	Познание законов природы и общества	О8	Д8
7	Аспирантура	Ученый	Исследование материальных, социальных и духовных систем	О7	Д7
6	Магистратура Высшее	Инженер Менеджер	Изобретение новых объектов, произведений искусства. Управление биологическими и социальными системами	О6	Д6и
5	Бакалаврат	Конструктор	Разработка систем серийного и массового использования	О5	Д5м
4	Неполное высшее образование	Технолог	Разработка технологий и контроль за изготовлением конкретных изделий	О4	Д5

Уровень	Традиционное название	Профессиональная категория	Цель деятельности	Образовательный стандарт	
				Общ.	Дополн.
3	Среднее, средне-специальное	Исполнитель	Непосредственное преобразование материальных ресурсов	О3	Д4
2	Неполное среднее	Гражданин	Адекватное поведение в семье и обществе	О2	Д3
1	Начальное	Гражданин	Поведение в границах этноса	О1	

Под ресурсами кроме традиционно материальных здесь подразумеваются и людские и информационные как имеющие материальную основу.

Экономическое как специфическое информационное отражение материальных процессов выделено в предметной области профессиональной деятельности в силу своей особой важности для жизнедеятельности этноса. Предложенная система классификации направлена на исключение описанных выше недостатков в существующей системе. Кроме того, она позволяет улучшить качество подготовки специалистов всех уровней.

**Д.М. Корабльова**

*Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля*

## **ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ**

Підвищення конкурентоспроможності економіки та перехід на інноваційний шлях розвитку є ключовим завданням державної економічної політики, головною метою якої є створення передумов до вступу України в ЄС зі зменшенням розриву у рівні життя та досягненням економічних та інституційних критеріїв конвергенції.

Сутність конкурентоспроможності на рівні національної економіки можна сформулювати у вигляді так званих “золотих правил”:

- стабільне та передбачуване законодавство;
- гнучка структура економіки;
- інвестиції у традиційні та технологічні інфраструктури;
- стимулювання приватних заощаджень та внутрішніх інвестицій;
- агресивність експорту та привабливість внутрішнього ринку;
- якість, гнучкість та прозорість управління та адміністрування;
- взаємозалежність заробітної плати, продуктивності праці та податків;
- скорочення розриву між мінімальними та максимальними доходами, зміцнення середнього класу;

- інвестиції в освіту та підвищення кваліфікації;
- баланс переваг глобалізації економіки та національних особливостей.

Конкурентоспроможність країни прийнято класифікувати за такими характерними ознаками: за суб'єктами – конкурентоспроможність класстера, фірми, товару; за масштабом прояву – внутрішню та зовнішню; за часовим виміром – реальну та потенційну.

На думку міжнародних організацій конкурентоспроможність економіки України є дуже низькою. Основні проблемні аспекти: низька ефективність використання бюджетних коштів, низький рівень довіри населення до влади, високий рівень злочинності. Підвищення конкурентоспроможності економіки є найбільш важливим завданням державної політики. Наявність «тіньової економіки» перешкоджає формуванню конкурентоспроможності національної економіки. Відтік ресурсів є перешкодою формування конкурентоспроможності національної економіки. Реформування зовнішньоекономічного сектору України є важливим кроком для підвищення конкурентоспроможності економіки України.

Для усунення проблемних аспектів та підвищення конкурентоспроможності національної економіки доцільно:

- запровадити державні цільові програми для реалізації державних економічних пріоритетів;
- звернути увагу на розвиток науково-технічного потенціалу країни;
- викликати довіру до економічної політики держави;
- застосувати програмно-цільового метод планування економіки;
- підвищити довіру до банків;
- удосконалити державний механізм щодо просування української продукції на міжнародний ринок.
- сформувати інноваційну модель економічного розвитку;
- вивчити досвід країн ЄС.

Впровадження запропонованих заходів дозволить підвищити конкурентоспроможність України в сучасних економічних умовах.

*Науковий керівник: О.Ю. Красовська, канд. екон. наук, доц.*

**Е.В. Корсун**  
*Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля*

## **РЕФЕРАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ – НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СТРАТЕГИЯ ДЛЯ ПОСТРОЕНИЯ БРЕНДА И УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ**

В новом мире онлайн-рекламы клиенты имеют возможность взаимодействовать с брендом в социальных медиа и делиться рекомендациями с массивным кругом друзей, семьи и коллег.

Согласно исследованиям, только 36% потребителей доверяют рекламе в социальных сетях. Более того, доверие людей к традиционным формам рекламы (ТВ, радио, наружная и др.) упало до 24% с 2010 и по 2013 год. При этом 92% потребителей доверяют рекомендациям друзей и семьи больше, чем любой другой форме рекламы, как онлайн, так и офлайн. Более того, любой отзыв живого человека, даже не являющегося близким знакомым, как правило, имеет для нас больший вес, чем самая дорогая реклама – хотя бы потому, что все мы знаем: природа рекламы такова, что в ней никогда не расскажут ни об одном возможном недостатке предлагаемого продукта. Таким образом, реферальный маркетинг становится одним из немногих способов персонализировать ваше обращение к потенциальным клиентам и донести до них информацию на более качественном, личном уровне. Именно эти преимущества реферального маркетинга позволяют с его помощью эффективно решать задачи привлечения более лояльной, возвращающейся аудитории, роста числа заказов и среднего чека, построения положительного образа бренда и увеличения его узнаваемости в социальных сетях.

Исследование показало, что сарафанный маркетинг напрямую приносит продажи и значительно усиливает действие других форм рекламы. Для исследования был проведен сравнительный анализ затрат на рекламу, наличия сарафанного радио в онлайн-среде, метрик в Facebook и других факторов, что привело к потрясающим результатам. Традиционная реклама может потенциально увеличивать узнаваемость бренда, но обязательно конвертируется в продажи, а рекомендации бренда в социальных сетях напрямую приводят к продажам.

Реферальный маркетинг уже подтвердил свою эффективность в качестве привлечения новых клиентов. Приведенные клиенты по реферальным рекомендациям тратят на 13.2% больше, а ценность клиента (CTV) больше на 16%. Иными словами, генерируется не только дополнительный доход, но и создается лояльность к бренду, что увеличивает доходы в будущем после совершенной покупки. Резюмируя, реферальный маркетинг – это не только форма рекламы с наибольшим доверием, но и наиболее ценная и экономичная стратегия для построения своего бренда и увеличения продаж.

*Научный руководитель: М.Н. Фесун, канд. техн. наук, доц.*

**А.Г. Корякова**  
*Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля*

## **ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

Стратегія маркетингу – це втілення комплексу домінуючих принципів, конкретних цілей маркетингу на тривалий період і відповідних рі-

шень по вибору та агрегуванню засобів (інструментів) організації та здійснення на ринку орієнтованої на ці цілі ділової активності. Практика бізнесу показала, що немає стратегії, єдиної всім компаніям, як і немає єдиного універсального стратегічного управління. Кожна фірма унікальна, та інформаційний процес вироблення стратегії кожної фірми унікальний, від позиції фірми над ринком, динаміки його розвитку, потенціалу, поведінки конкурентів, характеристик її товару чи надання послуг, стану економіки, до культурного середовища проживання та ін. У той самий час є низка основних моментів, що дозволяють казати про деякі узагальнені принципи здійснення стратегічного управління.

Від адекватної маркетингової стратегії залежить успішність і прибутковість компанії. Повний процес стратегічного маркетингового планування входять такі основні етапи:

1. Проведення маркетингового аналізу. Цей етап включає рішення комплексу завдань із аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища компанії. Аналіз довкілля – оцінка розвитку найважливіших, з погляду компанії, об'єктів і внутрішніх чинників довкілля: галузі, ринків, постачальників і сукупності глобальних чинників довкілля, куди компанія неспроможна надавати безпосередньо вплив, або ж цей вплив обмежен. Аналіз внутрішнього середовища – це аналіз сильних і слабких сторін компанії, оцінка її потенціалу, який вона може розраховувати в конкурентній боротьбі у процесі досягнення своїх цілей.

2. Розробка місії фірми. Місія фірми – це публічна мета діяльності компанії. Визначення місії – це одне з найбільш складних завдань бізнесу. У його рішенні потрібно враховувати вплив наступних п'яти елементів: історія компанії, існуючі переваги власників і кількість управляючих, ринкове середовище, ресурси компанії, певні ділові здатності і можливості. Місія компанії мусить бути максимально адаптована до ринку і містити те, що ця компанія уміє робити найкраще; мусить бути реалістичною й уміти враховувати думки та бажання осіб, визначаючих долю компанії.

3. Визначення цілей фірми. Цілі фірми – коротко- і довгострокові результати діяльності, які фірма сподівається досягти. Визначення чітких цілей допомагає виробити ефективну стратегію і дозволяє трансформувати місію компанії, у конкретні дії.

4. Розробка загальної стратегії. Стратегія маркетингу – комплекс базових рішень, вкладених у досягнення генеральної мети фірми і що виходять з оцінки ринкової ситуації та власних можливостей, і навіть інших факторів. Етап розробки стратегії передбачає як визначення політики, розробки заходів, і навіть методів досягнення мети, він забезпечує основу до ухвалення наступних довгострокових рішень.

5. Визначення механізму контролю. Стратегія є чимось остаточним й незмінним. Необхідно розробляти механізм контролю, що дозволяє як проводити аудит компанії, так й своєчасно вносити корективи в страте-

гію і тактику її поведінки на ринку. Маркетинговий аудит – систематичне вивчення середовища, цілей, стратегій й агентської діяльності компанії з метою визначення труднощів і можливостей, з метою вироблення пропозицій з складання плану дій вкладених у підвищення ефективності маркетингу компанії.

Визначення відповідних цілей для організації є ключем для розробки успішної стратегії. Цілі не повинні концентруватися на вирішенні проблем, не повинні бути надто обмеженими, повинні здаватися реальними тим, хто буде працювати над їх досягненням.

*Науковий керівник: Л.Д. Гармідер, канд. екон. наук, доц.*

**Д.Ю. Костенко**

*Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля*

## **ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ**

Конкурентоспроможність будь-якого учасника економічних відносин слід визначати як здатність виконувати своє функціональне призначення порівняно з іншими подібними суб'єктами конкурентного простору. Таким чином, конкурентоспроможність – це сукупність споживчих властивостей товару, які забезпечують його здатність конкурувати з аналогами на конкретному ринку в певний період часу, або більш точно – сукупність споживчих властивостей товару, які забезпечують можливість задовольняти потреби споживачів на конкретному ринку, в певний період часу, порівняно з конкурентами.

Зазвичай конкурентоспроможність товару визначається такими параметрами:

1. Технічні параметри, які є найбільш жорсткими. Технічні параметри визначають призначення товару, його приналежність до певного виду продукції. Це – характеристики, що відображають техніко-конструкторські рішення. До технічних параметрів відносять стандарти, норми, правила, законодавчі акти, що визначають межі виміру технічних характеристик. Сюди також відносять ергономічні показники, які відображають міру відповідності товару особливостям людського організму і психіки.

2. Економічні параметри представлені величиною витрат на виробництво товару: його ціною, витратами на транспортування, установку, ремонт, експлуатацію та технічне обслуговування, навчання персоналу. Всі разом економічні параметри утворюють ціну споживання, яка, як правило, вище за ціну продажу. Найбільш конкурентоспроможним за економічними параметрами є не той товар, на який встановлено мінімальну ціну на

ринку, а той, що має меншу ціну споживання за весь термін його служби у покупця порівняно з товарами-конкурентами подібної якості.

3. *Соціально-організаційні параметри* характеризують відповідність його характеристик, а також інших елементів комплексу маркетингу – організації збуту, засобів просування товару тощо соціальній структурі, національним особливостям споживачів.

Таким чином, конкурентоспроможність товару є дуже складним поняттям, оскільки охоплює не лише економічні та технічні, а й технологічні показники. Конкурентоспроможність оцінюють залежно від того, чи є товар кінцевим продуктом, призначеним для задоволення певних потреб (індивідуальних або суспільних), або засобом для виробництва інших товарів. У першому випадку порівняння й оцінювання здійснює споживач, який купує певний товар за певну ціну. У другому випадку завдання можна поділити на дві частини: визначення потреб і вибір альтернативних способів їх задоволення. Знаючи рівень конкурентоспроможності, зв'язок між рівнем задоволення потреб та обсягом продажу, можна оцінити обсяг надходжень (залежить від розміру партії товару), а отже, і прибуток при досягненні запланованого масштабу збуту. З позицій маркетингу створення товару, конкурентоспроможного по технічним, економічним і іншим параметрам, не гарантує його автоматичного успіху на ринку.

Для того, щоб товар був конкурентоспроможним, він має відповідати критеріям оцінки споживачів конкретного ринку в конкретний час. Те, що потрібне споживачу сьогодні, може стати непотрібним уже завтра через зміну тенденцій моди або внаслідок появи нового технічного рішення. Під час прийняття рішення про покупку споживач вибирає такий товар, що найбільше задовольняє його потреби. Однією із умов вибору товару споживачем є збіг основних ринкових характеристик виробу з умовними характеристиками конкретної потреби покупця.

Як показано вище, такими характеристиками найчастіше вважають нормативні та технічні параметри, а також ціну придбання та вартість споживання товару.

*Науковий керівник: І.В. Тараненко, канд. екон. наук, доц.*

**П.Р. Костицын**  
*Санкт-Петербургский государственный  
экономический университет, Россия*

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ОЦЕНКИ ФИРМЫ КАК ИМУЩЕСТВЕННОГО КОМПЛЕКСА В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ**

Оценка стоимости фирмы – это определение стоимости компании как имущественного комплекса, способного приносить прибыль его вла-



дельцу. При проведении оценочной экспертизы определяется стоимость всех активов компании: недвижимого имущества, машин и оборудования, запасов, финансовых вложений, нематериальных активов. Кроме того, отдельно оценивается эффективность работы компании, ее прошлые, настоящие и будущие доходы, перспективы развития и конкурентная среда на данном рынке, а затем проводится сравнение оцениваемой компании с предприятиями-аналогами. На основании такого комплексного анализа определяется реальная стоимость бизнеса как имущественного комплекса, способного приносить прибыль, а также позволяет определить его место в условиях усиления конкуренции на рынке предоставления услуг.

Оценка бизнеса – это определение стоимости бизнеса (ОАО, ООО, компании, фирмы, предприятия) с учетом дохода, который он может принести своему владельцу. Эта процедура всегда служила важным инструментом при проведении сделок купли-продажи имущества и собственности. Частным случаем оценки бизнеса является определение стоимости основных фондов компании.

Оценка стоимости имущественного комплекса включает в себя, как правило, не только определение стоимости всех активов: недвижимого имущества, машин и оборудования, складских запасов, финансовых вложений, нематериальных активов, но и определение эффективности работы предприятия, анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия. На стоимость также влияет величина будущих доходов, перспективы развития бизнеса и конкурентная среда на данном рынке. На основании такого комплексного анализа определяется реальная стоимость бизнеса, как имущественного комплекса, способного приносить прибыль.

Оценка имущественного комплекса проводится для повышения эффективности его управления, рыночную стоимость имущественного комплекса можно использовать, как индикатор эффективности его управления. Результат оценки стоимости имущественного комплекса позволит управляющим принять наиболее целесообразные финансовые и управленческие решения.

Оценка имущественного комплекса проводится для целей привлечения инвестиций. Целесообразность инвестирования со стороны инвестора складывается из расчета текущей рыночной стоимости имущественного комплекса и величины рисков. Проведение независимой оценки позволяет наиболее точно обосновать рыночную стоимость имущественного комплекса, определить существующие риски для инвестора и обозначить привлекательность инвестиций.

Переоценка имущества является обязательным требованием при переходе бизнеса на международные стандарты финансовой отчетности. Переоценка влияет на многие хозяйственные и финансовые параметры бизнеса, соответственно наиболее реалистично показывает состояние предприятия в целом.

Оценка фирмы невозможна без оценки интеллектуальной собственности. Это особенно актуально для высокотехнологических компаний. Поэтому данный вид оценочной деятельности часто является составной частью комплекса услуг по оценке бизнеса.

*Научный руководитель: Е.В. Ялунер, д-р экон. наук, проф.*

**М.С. Кошовенко**

*Національний університет державної податкової служби України*

## **ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

Динамічний розвиток міжнародної економіки другої половини ХХ століття призвів до поглиблення глобалізації економіки, міжнародного поділу праці, лібералізації торгівлі і фінансової сфери, збільшення обсягів прямих іноземних інвестицій. Нині формуються нові конкурентні умови діяльності суб'єктів господарювання, що об'єктивно впливають на всі рівні та сфери їхньої взаємодії з навколишнім середовищем, а також розвиваються нові форми забезпечення конкурентоспроможності міжнародної економічної системи. Проблеми формування конкурентних стратегій міжнародних фірм і забезпечення національної конкурентоспроможності перебувають у центрі уваги урядів різних країн світу. Складні зміни в світовій економічній системі безпосередньо стосуються і України, яка прагне утвердитись на світовій арені як високорозвинена держава.

Проблема формування конкурентоспроможності економіки активно обговорюється і висвітлюється в літературі, зокрема, в роботах Г.Антонюка, С.Дорогунцова, І. Брикової, В. Філонича, В.Геєця, Д.Стеченка, А.Сухорукова та ін. В той же час вона залишає бути актуальною в умовах сьогодення.

Світова економічна література, яка досліджує проблеми економічного зростання та фактори його динаміки, визначає систему наступних чинників: капіталу, праці, освіти, економії на масштабах виробництва, ефективне розміщення ресурсів тощо. Як показує досвід високо розвинутих держав світу, вже понад 50 років одним із визначальних факторів, що зумовлюють економічне зростання та підвищення конкурентоспроможності країн, є науково-технічний прогрес. Ті з них, які забезпечували динамічний розвиток НТП, сягнули значної продуктивності праці в різних сферах народного господарства. Тому між економічним зростанням, конкурентоспроможністю економіки та інноваційною діяльністю простежується тісний зв'язок.

Структурні зміни як у розвинутих країнах, так і в державах з перехідною економікою, супроводжуються територіальною концентрацією еко-

номічної діяльності. Досвід цих країн заперечує скорочення регіональних диспропорцій внаслідок економічного зростання. Особливо це стосується інноваційних процесів. У таких регіонах для підтримання стійких конкурентних позицій суб'єктів господарювання на міжнародних та внутрішніх ринках необхідні великі обсяги наукомісткої конкурентоспроможної продукції, проте в них відчутний брак об'єктів для ефективного інвестування. Фахівці зазначають, що основна причина цього парадоксу полягає не тільки в меншій доступності джерел фінансування, а й в характері національних та регіональних інноваційних систем, що зумовлюють інноваційну конкурентоспроможність країни та її регіонів. Для України інтенсивний розвиток інноваційної діяльності й підвищення конкурентоспроможності вітчизняного виробника має особливе значення, адже він сприяє прискоренню ринкової трансформації економіки, входженню до світових товарних ринків та створенню валютних резервів, необхідних для модернізації виробництва та підтримки країни з виходу із кризи.

Якісно новий етап у реформуванні економічної політики в Україні в напрямі підвищення конкурентоспроможності вітчизняної економіки вимагає теоретичного переосмислення, зокрема, питань, які стосуються узгодження промислової та конкурентної політик.

#### Список використаних джерел

1. Кіндзерський Ю.В. Проблеми національної конкурентоспроможності та пріоритети конкурентної політики в Україні / Ю.В. Кіндзерський // Економіка України. – 2007. – № 8.
2. Лагутін В.Д. Конкурентоспроможність національної економіки: навч. посіб. / В.Д. Лагутін, В.А. Романенко, Ю.М. Уманців. – К.: Київ нац. торг екон. у-н-т, 2011. – 296 с.
3. Шнипко О.С. Конкурентоспроможність України в умовах глобалізації / О.С. Шнипко. – К.: Ін-т економіки та прогнозування, 2009. – 456 с.

*Науковий керівник: Т.В. Лобунець, канд. екон. наук.*

**Н.Т. Ксюк**

*Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля*

## **МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПРОСУВАННЯ НОВИХ ТОВАРІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**

На сьогоднішній день, в ринкових умовах розвитку економіки України, питання успішної діяльності підприємства та підвищення його кон-

курентоспроможності вимагає не тільки глибокого розуміння суті сучасних економічних відносин, а й усвідомлення закономірностей розвитку системи управління підприємницькою діяльністю і створення дієвих механізмів впливу на ринкову ситуацію. У цих умовах одним з найреальніших шляхів досягнення успіху на ринку є орієнтація підприємства на інноваційний шлях розвитку.

Процес формування та реалізації заходів щодо просування нового товару на ринок є важливим елементом діяльності компанії в цілому, адже від правильності виконання даного процесу залежить подальший успіх, прибутковість товару.

«Новий товар» можливо визначити як розроблений новий виріб, що принципово відрізняється від відомих раніше та існуючих на ринку, містить нові або додаткові функціональні можливості, зміни у формі, дизайні, що мають важливе значення для споживачів.

На даний момент в маркетинговій діяльності підприємства «просування нового товару» визначається двома поняттями: вузьким та широким. Просування у вузькому значенні визначає комплекс певних заходів, за допомогою яких підприємство передає на ринок всю необхідну інформацію про новий товар, формуючи таким чином споживчі потреби на ринку. Маркетингова політика просування нових товарів, що проводиться на підприємстві, є одним із основних інструментів реалізації маркетингової стратегії підприємства.

Заходи щодо просування нового товару на ринок мають три головні цілі: інформувати, переконувати і нагадувати. Потрібно зазначити, що інформування – є першочерговою метою просування, так як люди не можуть купити товар до тих пір, поки не дізнаються про його існування, або не зрозуміють, для чого він може знадобитися. Переконавання є також дуже важливим елементом просування, оскільки більшість людей потребує мотивації вибору того або іншого способу задоволення своїх потреб. Нагадування про можливість придбати той чи інший новий товар і окреслення його достоїнств є також вкрай необхідним, тому що стимулює додатковий попит.

Отже, інформування, переконання і нагадування – це основні цілі просування в цілому, тоді як кожний окремих захід в області просування спрямується на рішення конкретних завдань, що ставить перед собою підприємство. До останніх належать залучення нових покупців, підвищення попиту з боку вже існуючих покупців, допомога торговим агентам, підтримання сталого рівня збуту, створення популярності нового товару на ринку, формування «портфеля продажів» і підсилення впливу на споживачів, які приймають рішення про покупку.

Для досягнення цілей просування нового товару на ринку фахівці з маркетингу вдаються до наступних засобів: особистих продажів, рекламних компаній, встановленню ефективних маркетингових комунікацій з

громадськістю та стимулюванню збуту. Вони застосовуються в різних поєднаннях та утворюють структуру просування нового товару на ринку. Інструменти комплексу заходів щодо просування нового товару виконують різні функції. Вони сприяють зростанню обсягів продажів товару, змінюють позиції торгової марки в свідомості споживачів та створюють позитивний імідж нового товару у свідомості потенційних і реальних споживачів.

*Науковий керівник: І. В. Тараненко, канд. екон. наук, доц.*

**С.В. Кузьменко**

*Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля*

## **ВПЛИВ ФАКТОРІВ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА**

Потреба в проведенні аналізу впливу зміни макросередовища фірми на її маркетингову діяльність обумовлює склад його завдань. Як ми вважаємо, до них можна віднести:

- виявлення зміни факторів макросередовища, які у звітному періоді вплинули на кінцеві показники підприємства;
- оцінювання впливу зміни різних факторів макросередовища на обсяги продажу товарів та інші показники, пов'язані з ним;
- пошук можливостей пристосування фірми до негативних наслідків дії макросередовища у плановому періоді.

Маркетинговий аналіз впливу макросередовища на кінцеві показники діяльності фірми проводиться в розрізі таких груп факторів: економічних; демографічних; соціально-культурних; природно-ресурсних; техніко-технологічних; політико-правових; міжнародних. Щодо їх переліку дискусії практично відсутні. Проте конкретний склад факторів макросередовища за окремими групами, які пропонуються різними авторами, до певної міри не однаковий.

Аналіз впливу зміни макросередовища на маркетингову діяльність фірми за звітний період проводиться у такій послідовності:

- встановлюються фактори макросередовища, які мали місце в аналізованому періоді, в розрізі його груп;
- проводиться їх поділ на дві частини:
  - а) фактори, вплив яких можна оцінити;
  - б) фактори, які впливають на маркетингову діяльність опосередковано;

Щодо першої частини факторів здійснюється кількісна оцінка зміни їх впливу на ринок, а через нього і на маркетингові показники діяльності

фірми; щодо інших факторів, то їх вплив визначається на основі економіко – математичних моделей або використання експертних оцінок.

Таким чином, комплексний аналіз сучасних концепцій стратегічного менеджменту й маркетингу дозволив зробити висновок, що оптимальним є визначення стратегії як найважливішого елементу самовизначення підприємства чи організації. У такому контексті стратегія тісно пов'язана з характеристиками та особливостями організаційної культури, має, як правило, усі її переваги й недоліки, дає змогу більш ґрунтовно формулювати соціальні стратегії загалом і елементи соціальних напрямків у стратегіях іншого типу. Тобто стратегія визначається як комплексний план діяльності підприємства, який розробляється на основі творчого, науково обґрунтованого, підходу і визначається для досягнення довгострокових глобальних цілей підприємства. Результати визначення факторів маркетингового середовища та їх впливу на діяльність підприємства використовується у проектуванні стратегії конкуренції підприємства та її корегування щодо різних умов динаміки ринку та ступеню домінування організації на ринку.

*Науковий керівник: Л.В. Ткаченко, канд. геол.-мінер. наук, доц.*

**Т.О. Кузьменко**

*Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля*

## **ІННОВАЦІЯ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ ЯК НАПРЯМ ПОКРАЩАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

В умовах інтеграції банківської системи України до світового економічного простору конкурентоспроможність банків багато в чому залежить від їх бажання та можливості переходити від застосування традиційних механізмів і процедур обслуговування клієнтів до впровадження інноваційних методів розробки та впровадження банківських продуктів та операцій, розширення асортименту запропонованих послуг. Керівництво банківських установ розуміє, що успішна діяльність і розвиток банку, в умовах глобалізації, пов'язана не тільки із їх здатністю професійно будувати свою внутрішню політику, але і з можливістю пристосуватися до зовнішніх умов із максимальною для себе користю, передбачати тенденції розвитку ринку й отримувати конкурентні переваги, забезпеченню яких сприятиме впровадження інноваційної політики банку.

Інноваційна політика банку має головною метою максимальне задоволення вимог споживачів послугами за мінімально можливих витрат на їхнє розроблення, запровадження, надання та отримання на цій основі прибутку. В умовах сьогодення актуальними напрямками реалізації інноваційної політики в банківській сфері є: комп'ютеризація і гарантуван-

ня інформаційної безпеки; освоєння нових сегментів ринку; підвищення рентабельності діяльності банку загалом й кожного підрозділу окремо; оптимальне використання наявних ресурсів; запровадження нових банківських продуктів.

Новий банківський продукт – це комбінована або нетрадиційна форма банківського обслуговування, створена на основі маркетингових досліджень потреб ринку. Новим банківським продуктом може вважатися: 1) продукт, самостійно розроблений банком для задоволення потреб клієнта, який не має аналогів на ринку банківських послуг; 2) продукт, запроваджений на одному з ринків, але виведений на інший; 3) пакетний продукт, в якому вперше на даному ринку застосована комбінація існуючих раніше банківських продуктів; 4) продукт, що існує на ринку, якщо хоча б один з його параметрів або елементів модифікований застосовуваним вперше на даному ринку способом.

Останнім часом до інновацій відносять розроблення та запровадження нових організаційних структур організації. Сучасні банківські установи розвиваються в умовах глобалізації телекомунікаційних засобів, розвитку мережної форми організації бізнесу, тому на даному етапі неабиякої актуальності набувають питання винайдення нових форм організаційних структур. На сьогодні лідером з впровадження інновацій в Україні є ПАТ КБ «Приватбанк». Інноваційна політика Приватбанку орієнтована на впровадження на українському ринку принципово нових, провідних банківських послуг, які надають клієнтам нові можливості управління своїми фінансами.

Отже, розглядаючи інноваційну діяльність банків, слід зазначити, що в науковій літературі вона визначається насамперед як процес, спрямований на розроблення нових або удосконалення існуючих банківських послуг і продуктів, які використовуються у практичній діяльності та пропонуються на ринку банківських продуктів. Тому, банківським структурам в умовах глобалізації для створення конкурентного середовища, потрібно здійснювати інноваційну діяльність щодо впровадження нових, конкурентоспроможних продуктів і послуг. Запровадження і розширення нових нетрадиційних банківських послуг повинно поєднуватися з постійним вдосконаленням традиційних напрямів обслуговування клієнтів.

*Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук.*

**Ю.І. Кур'янович**  
*Дніпропетровський транспортно-економічний коледж*

## **СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ**

Сучасний розвиток маркетингу відбувається в умовах соціально-економічних змін, що характеризується високим ступенем невизначенос-

ті в навколишньому середовищі, суттєвими технологічними перетвореннями, які в значній мірі впливають і на маркетинг. У наш час завдання маркетингу зводиться не тільки до реалізації вже вироблених послуг, а доповнюється впливом на споживача, на формування його потреб з урахуванням можливостей розширюваного виробництва зі створення нових послуг.

Пріоритетним завданням маркетингу стає здатність передбачати майбутнє розвитку ринку, його зовнішнього та внутрішнього середовища, а підприємство на основі маркетингової діяльності може отримати стратегічну конкурентну перевагу та створити передумови для адекватної реакції на зміни й обумовити цілеспрямований вплив на зовнішнє середовище та активне його формування.

Що ж сьогодні є запорукою успіху у «війні» за споживача? Кожен маркетолог, спираючись на свої знання та досвід, має свою думку з цього приводу. Я вважаю, що це, в першу чергу, професіоналізм (як і в будь-якій іншій діяльності), креативність, відкритість та щирість.

Нова практика маркетингу вимагає нестандартного підходу, креативності, нових інструментів маркетингу і індивідуального підходу до кожного завдання. Проблема в тому, що маркетингові стратегії стали надто традиційними, а традиційний маркетинг не справляється з покладеними на нього завданнями. Стрімкий розвиток технологій, зміна сприйняття і збільшення потреб споживачів ускладнюють завдання маркетологів. Однак на сьогодні поширюється твердження про кризу маркетингу, спричинену глобалізаційними процесами, посиленням конкуренції, прискоренням науково-технічного прогресу, зміною споживача, його поведінки та стилю життя, зниження ефективності традиційних маркетингових комунікацій та іншим. І це твердження має своє підкріплення. Світ змінився, змінилися умови та можливості маркетингової діяльності. Зараз система маркетингу повинна стати більш гнучкою і динамічною. Вік інформації та інформатизації призвів до того, що споживач став іншим. Зросла “ринкова грамотність” споживача і в той час знизилась ефективність традиційних видів маркетингових комунікацій. Зараз тільки 20 – 40% споживачів звертаються до реклами, щоб обрати товар. Інформацію про споживчі якості товарів покупці мають можливість отримати з незалежних джерел. Виробникам стає все складніше досягти чіткої диференціації їхнього продукту, тому на перший план виходить емоційна привабливість. Кампанії з просування все частіше акцентують увагу не на споживчих властивостях товарів, а на емоційному впливі на аудиторію. В сучасних умовах акцент в діяльності підприємств зміщується з виробництва та продажу продуктів на вибір цінностей, їх створення та передачу споживачам і, як результат, перехід на маркетинг, що спонукається споживачем.

У маркетингу, що спонукається продуктом, продукт зазвичай створюється для великої групи споживачів, часто використовується масовий



маркетинг. Маркетингова діяльність швидше орієнтована на залучення нових споживачів, аніж на утримання існуючих. Хоча набагато легше зацікавити в новому товарі споживача, який є лояльним до певного підприємства, ніж залучити нових споживачів. У маркетингу, що спонукається споживачем, в якості головного принципу організації діяльності підприємства розглядаються сегменти споживачів. Більше немає ринків для продуктів, які трішки подобаються всім, – є лише ринки для продуктів, які сильно подобаються комусь.

Тому слід приєднувати нових молодих спеціалістів у цій сфері з творчим потенціалом та свіжими ідеями, глибоко вивчати потреби населення, сприяти розширенню дослідницьких робіт, посилити контроль за всією діяльністю і взагалі, як говорять, йти «в ногу з часом».

*Науковий керівник: Н.А. Кузьміна, викладач.*

**Ю.І. Кур'янович**

***Дніпропетровський транспортно-економічний коледж***

## **СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА – ЗВЕРНЕННЯ УВАГИ НАСЕЛЕННЯ НА ПРОБЛЕМИ СУСПІЛЬСТВА**

Проблеми, що виникають у суспільстві, потребують нетрадиційних вирішень та пошуку нових засобів впливу на свідомість і безпосередньо на вчинки кожної окремої людини. Саме соціальна реклама є тим інструментом, що може змінити ставлення суспільства до будь-якої проблеми та сформувати позитивно спрямовану поведінку людини. Соціальна реклама – інформаційний феномен, важливий інструмент у формуванні суспільства. Через соціальну рекламу як засіб та механізм можна реалізовувати багато функцій: інформаційні, популяризаторські й соціальні послуги. З її допомогою можна актуалізувати проблеми соціуму та визначити шляхи їх розв'язання. Соціальна реклама «вчить» споживача певним соціально-позитивним моделям поведінки. До переваг соціальної реклами можна віднести: формування позиції громадськості, передача цінностей, залучення громадян до соціального життя та гуманізація суспільства. Мінуси соціальної реклами базуються на фінансовій невизначеності в законодавстві та складності її розміщення, а також у практичній неможливості оцінити її результат.

Соціальна реклама необхідна в Україні. Вона сприяє вирішенню суспільних проблем, соціальній підтримці населення, підвищує рівень культури та моральності суспільства, а також сприяє побудові громадянського суспільства. Окрім того, розумні люди знають, а історія це підтверджує, що хороші ідеї потребують реклами значно більше ніж погані.

Підприємці все частіше відгукуються як на пропозиції вчених та урядовців щодо зменшення забруднення довкілля, так і на зростаючу екологічну свідомість споживачів. Подальша екологізація бізнесу ставить важливі наукові та практичні завдання – від розробки теоретичних засад цього процесу на глобальному та локальному рівнях до конкретних механізмів його реалізації. Серед них особливу увагу привертає соціальна реклама як інструмент формування громадської думки стосовно нових тенденцій. Саме тому, останнім часом усе більшої популярності набуває екологічна або «зелена» реклама, яка виховує екологічно свідомих людей, стаючи дедалі яскравішою та виразнішою.

Екологічна реклама – один з тих нечисленних, але яскравих інструментів, що дозволяють звернути увагу на найгостріші проблеми навколишнього середовища. Всесвітній фонд охорони дикої природи демонструє краще з відчайдушних поривів прогресивної думки художників і фотографів сучасності, пропонуючи нам задуматися над тим, в якому світі ми будемо жити завтра. З її допомогою можна актуалізувати проблеми соціуму та визначити шляхи їх розв'язання. Феномен екологічної реклами полягає ще й у тому, що вона одночасно- вид мистецтва, компонент соціальної політики та механізм впливу на формування громадської думки. Через систему образів, мовних засобів рекламні ідеї висвітлюють те, що хвилює багатьох. У популяризації соціального екологічного проекту найкраще робити ставку на комплексну рекламу (відео, аудіо, зовнішню), об'єднану сюжетним задумом, героями, звуковим оформленням і кольоровою гамою. При такому підході реклама легко впізнається і відповідно досягає більшого ефекту. Щоб привернути увагу громадськості, соціальна реклама повинна бути не лише мистецькою, яскравою й нестандартною, а й мати певну родзинку.

Створення ефективної соціальної реклами екологічної тематики нині широко та успішно практикується за кордоном, чого не можна сказати про Україну. І справа не в тому, що така реклама не створюється, адже це не так. Отже, хоча й попит на соціальну рекламу та користь від неї значні в Україні, на жаль, їй належить незначна частка інформаційного простору.

Найчастіше замовниками соціальної реклами є державні організації (Держсоцслужба України), Міжнародні громадські організації („Кожній дитині – родина”, „Родина для дитини”, та ін.) та фонди. Проблема в тому, що через малі бюджети вітчизняних громадських організацій виходить так, що на українського ринку соціальної реклами немає постійного фактичного замовника, цьому сприяє недосконалість українського законодавства та непродуманість шляхів фінансування цієї сфери, а також не врегульований механізм дотацій недержавним організаціям, які фінансують соціальну рекламу.

*Науковий керівник: Н.А. Кузьміна, викладач.*

## **REGIONAL DEVELOPMENT PLANNING**

Regional Development Planning is undertaken by governments with the aim of improving the well-being of people in areas where there is concern about present and future living conditions. Economic conditions normally receive the greatest attention, but economic problems (such as high rates of unemployment, low income levels or lack of investment opportunities) are closely associated with a broad range of physical and social problems. These include substandard health and housing conditions, inadequacies in physical infrastructure (e.g., water supplies, waste disposal, and transport facilities), environmental pollution, and deficiencies in educational, recreational and social services. A planned program of regional development normally attempts to treat these problems comprehensively.

The economic development of Ukraine over the last 20 years has not equally favored all the regions. There is almost no difference between the city centre of Kyiv and the city centre of any other big European city. However, when you go to a rural area or to other regions, the cleavage is visible. In the last 20 years, statistics show that those differences have increased to the benefit of the most industrialized and urban areas, but against the development of the most rural ones.

The process of urbanization has accelerated in this century because of the declining of agriculture importance. Unemployment in urban areas is more visible and more unsettling for both the individual and the community. As a result of these, there has been an increase of the more ample and flexible taxing powers of the government to finance local programs (such as education, health, and highways). Thus the problem of efficient allocation becomes one of the utmost concerns.

Still another factor arousing interest in the policy problems of regional development is disillusionment with the effects and objectives of the more naive forms of local and regional self-promotion. As more localities participate in this competitive game, more of the total effort is recognized as simply canceling out (that is, each community is driven to promotional efforts in self-defense by the activity of rival areas). Four main issues arise in connection with public policy toward regions:

1. degree of reliance on the place prosperity criterion;
2. allocation of regional assistance as charity or as investment;
3. focusing of assistance in growth centers as contrasted with wide dispersion;
4. choice among available devices for influencing development.

Public policy can influence regional structure and development through many measures, which include upgrading manpower quality and factor mobility,

maintaining a high national employment level, subsidizing or restricting investment, controlling transfer rates and services, allocating public purchases and investments among regions, supporting research and development, and assisting in the provision of local or regional infrastructure.

#### References

1. Sergeev M.A, Pykhova I.A, Demenev A. I. Regional economy and patterns of its development.
2. Regions of Ukraine: problems and priorities of socio-economic development: monograph / ZS Varnaliy AI Moki, AF Novikov.
3. The national economy – P. Cruz/2005.

*Language and scientific supervisor: M.O. Vishnevskaya, senior lecturer.*

**О.Н. Лагаева**

***Белорусский торгово-экономический университет  
потребительской кооперации, Беларусь***

### **ФАКТОРЫ И ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТОВАРНЫХ РЕСУРСОВ**

Слово «ресурсы» (от франц. – *ressources*) означает материальные средства, ценности, запасы, которые используются при потребности. Исходя из этого, товарные ресурсы трактуются как продукты человеческого труда, которые используются на рынке.

Товарные ресурсы – продукция промышленного и сельскохозяйственного производства, поставки товаров по импорту, направляемые в торговлю для продажи населению, предприятиям, организациям, учреждениям для переработки и собственных нужд, а также для создания товарных запасов. Успешная работа предприятий (организаций) зависит не только от обеспеченности товарными ресурсами, но и от эффективного их использования. Эффективное использование товарных ресурсов зависит от двух групп факторов: коммерческих и организационно-технологических, которые представлены таблице.

Для оценки эффективности использования товарных ресурсов применяются следующие показатели:

1) *общий показатель* – объем товарооборота на один рубль товарных ресурсов (*Этов*), показывающий, сколько рублей товарооборота приходится на каждый рубль товарных ресурсов:

$$Этов = P / Zн + П - Зк,$$

где *P* – розничный товарооборот; *Zн* – запасы товаров на начало отчетного периода; *П* – поступление товаров; *Зк* – запасы товаров на конец отчетного периода;

**Факторы, влияющие на эффективное использование товарных ресурсов**

Коммерческие факторы	Организационно-технологические факторы
соответствие закупленных ресурсов спросу потребителей по объему, ассортименту, качеству; производство и продажа модных, новых товаров с учетом научно-технического прогресса; постоянное наличие в продаже товаров широкого ассортимента; использование товарных ресурсов по назначению; нормирование товарных ресурсов; учет и контроль за поступлением и использованием товарных ресурсов	состояние материально-технической базы торговли и ее техническая оснащенность; создание надлежащих условий хранения продукции на всем пути товародвижения; специализация розничной торговой сети и создание благоприятных условий для продажи; увеличение объема фасованных товаров и товаров, максимально подготовленных к продаже; использование централизованной доставки товаров; согласование сроков поставки с учетом спроса

2) *обратный показатель* – объем товарных ресурсов на один рубль товарооборота ( $\text{Этр}$ ), показывающий, сколько рублей товарных ресурсов приходится на один рубль товарооборота:

$$\text{Этр} = \text{Зн} + \text{П} - \text{Зк} / \text{Р},$$

3) *частный показатель* – доля прочего выбытия товаров в товарных ресурсах или в объеме товарооборота. Данный показатель рассчитывается по всему объему и по отдельным видам (нормируемым и ненормируемым товарным потерям: уценке, порче и недостачам товаров и т.п.).

Таким образом, учет факторов и постоянный расчет показателей эффективности использования товарных ресурсов будут способствовать эффективной торговой деятельности субъектов хозяйствования.

*Научный руководитель: Н.Л. Каунова, ст. преподаватель.*

**О.В. Латишева**

*Донбаська державна машинобудівна академія*

**ВПЛИВ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ  
ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНИМИ ПРОЦЕСАМИ  
НА ПІДПРИЄМСТВАХ НА ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ**

Екологічні аспекти господарської діяльності підприємств, що пов'язані з продукцією і технологіями, можуть зіграти суттєву роль в конкуренції (особливо в міжнародній).

Це зумовлено тим, що в умовах євроінтеграції ринкові вимоги та бар'єри в міжнародній торгівлі (в зв'язку з більш суворими екологічними стандартами) визначають необхідність удосконалення підприємствами власної продукції (її якості та екобезпеки), зниження її вартості (унаслідок заміщення матеріалів, найефективнішого використання ресурсів та альтернативних джерел енергії тощо), внесення змін в технологічні процеси, прийняття екологічно-спрямованих управлінських рішень для досягнення підприємством переваг на ринку і підвищення рівня його конкурентоспроможності.

Саме тому потрібно формування на вітчизняному підприємстві екологічно-спрямованого управління як на основі використання маркетингового інструментарію у стандартних напрямках (маркетингові дослідження, товарна політика, канали збуту, ціна, реклама, сервісне обслуговування тощо), так й з урахуванням специфіки *системи маркетингового управління еколого-економічними процесами*, які відбуваються в еколого-економічній системі підприємства і направлені на впровадження інноваційних екологічно ефективних технологій в виробничому процесі для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Сутність цієї системи полягає у тому, що залежно від ринкової ситуації та можливостей підприємства вона засновується на впровадженні ефективної у світовій практиці системи екологічного управління підприємством – системі екологічного менеджменту (СЕМ) з застосуванням інструментів екомаркетингу (екомаркування, цінні інструменти, продаж прав на викиди, екологічні квоти та ін.). Впровадження цих інструментів направлено на найбільш повне і ефективне задоволення попиту споживачів, на формування збалансованого попиту на екологічно чисту і безпечну продукцію (послуги), на екологічно спрямовану переорієнтацію (у т.ч. інноваційного характеру) всього виробничого процесу і процесу споживання, також сприяє ринковому успіху підприємств і приносять користь всьому суспільству завдяки зменшенню і запобіганню шкоди навколишньому середовищу.

Введення *системи маркетингового управління еколого-інноваційними процесами* на основі СЕМ на підприємствах України спрямовано на підвищення їх конкурентоспроможності (у цілому та в екологічній сфері – у напрямках: екологічне спрямована продукція та виробництво) і дозволяє отримати наступні *переваги*:

– у структуру загального управління підприємства закладено механізм постійного вдосконалення системи екологічно спрямованого управління, що дозволяє збалансувати економічні і екологічні інтереси, дає можливість здійснювати превентивні екологічні заходи та своєчасно реагувати на зміни зовнішнього середовища (в споживчих перевагах, в виробничих технологіях, в нормах діючого законодавства і в міжнародній торгівлі);

– виникають додаткові можливості в зв'язку з продажем прав на викиди парникових газів у рамках «гнучких механізмів» Кіотського протоколу, з отриманням відповідної документації (екологічний паспорт і сертифікат); виникають сприятливі можливості для маркетингу (поліпшення взаємин з клієнтам, досягається відповідність стандартам безпеки, краща якість продукції, довіра на європейських ринках, зменшується потреба у внутрішньому контролі продукції) та ін..

**О.Ю. Левченко**

*Украинский государственный химико-технологический университет*

## **ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПУТЕМ ЭФФЕКТИВНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ РЕКЛАМЫ**

Реклама – это способ превращения потенциальных потребителей в активную целевую аудиторию. Обширные рынки продажи товаров формируются благодаря проведению активных рекламных кампаний путем выделения рекламируемого продукта среди широкого ассортимента товаров-аналогов. На сегодняшний день существует множество разновидностей рекламы. Одним из наиболее бюджетных и эффективных видов рекламы является копирайтинг. Копирайтинг-это оплачиваемая деятельность по написанию рекламных и продающих текстов. Презентационным можно считать любой текст рекламного характера. Рассмотрим существующие разновидности копирайтинга:

– Простой копирайтинг (от англ. copywriting) – это статья, которая содержит некоторую обобщенную информацию. Она проста для восприятия, и должна быть написана простым языком.

– Рерайтинг (от англ. rewrting) – это пересказ существующего текста в новой формулировке

– Seo-копирайтинг (англ. seocopywriting) – вид копирайта, который оперирует с определенными ключевыми словами,.

– Рекламный копирайтинг-продающий текст, побуждает читателя совершить покупку рекламируемого продукта.

– Спичрайтинг (от англ. speechwriting – написание речей) –написание текстов для выступлений перед аудиторией.

– Радио-копирайтинг – написание текстов для рекламных радиороликов.

– Веб-копирайтинг (web-копирайтинг) – написание текстов для сайтов. рассматривая копирайтинг в данном контексте интернет-рекламы необходимо заметить ,что это один из наиболее результативных и важных инструментов интернет-рекламы на сегодняшний день. В условиях высокой конкуренции одним из основных методов борьбы в которой, является

качественный интересный и легкий для восприятия контент для сайта. Задачи веб-копирайтера:

– Пресс-копирайтинг – текст печатающийся в прессе и других изданиях массовой печати

– Технический копирайтинг – этот вид копирайтинга подразумевает разработку разного рода пользовательской документации (тексты инструкций, руководств по эксплуатации, правил, рекомендаций и т.д.). направленная на повышение комфортности эксплуатации покупателем рекламируемого продукта

– Торжественный копирайтинг – Составление торжественных писем, текстов для приглашений корпоративных и личных поздравлений, благодарственных бумаг.

Таким образом, на данный момент, копирайтинг является не просто написанием текстов на заказ, а мощным инструментом формирования покупательского спроса и общественного мнения, без которого невозможно успешное существование ни одного успешного бизнеса. На наш взгляд самым популярным и эффективным видом копирайтинга является SEO-копирайтинг. Благодаря умелому использованию различных приемов данного вида раскрутки многие веб-ресурсы уже в течении продолжительного периода времени занимают лидирующие позиции на страницах различных поисковых систем в сети Интернет. Преимущество SEO копирайтинга можно объяснить тем, поскольку большинство поисковых машин при ранжировании в результатах поиска отдают предпочтение сайтам содержащим реальный контентом. Применение SEO-копирайтинга необходимо независимо от того на каком этапе жизненного цикла находится товар.

Исходя из вышесказанного, можем сделать вывод, что грамотно составленный рекламный текст насыщенный актуальными ключевыми словами, терминами или символами увеличиваются шансы сайта быть в рядах первых в поисковых комплексах, а правильно выбранные пропорции насыщения интересных и актуальных статей ключевыми словами позволят удовлетворить потребности не только роботов-поисковиков, но и постоянных посетителей сайта.

*Научный руководитель: В.П. Колесников, канд. экон. наук, проф.*

**Е.В. Лещенко**

*Харьковский национальный университет радиоэлектроники*

## **ОПЕРАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Особая роль в управлении предприятиями отводится обеспечению конкурентоспособности продукции. Это возможно только при постоян-



ном мониторинге ситуации на потребительском рынке и внутри самого предприятия, анализе действий конкурентов. При этом система управления должна отслеживать изменения КСП на производстве и потребительском рынке в реальном времени. Естественно, что такая система должна быть компьютеризированной и адаптивной к основным факторам, определяющим конкурентоспособность предприятия.

Для решения задач организации адаптивного управления конкурентоспособностью предприятия (КСП) необходимо выяснить причины снижения КСП ниже заданного значения на рассматриваемом интервале времени (интервале управления). Исходя из принципа 80/20, можно предположить, что большинство из них обусловлено небольшим числом видов нарушений, вызванных немногими причинами. Эти причины можно уяснить и выделить, разработав для КСП предложенные К. Исикавой причинно-следственные диаграммы (ПСД) для визуального представления зависимости «показатель качества – факторы влияния». В комплексе такие диаграммы способствуют определению главных факторов, оказывающих влияние на КСП, и позволяют выявить ключевые взаимосвязи между этими факторами. Кроме того, ПСД позволит избежать «проклятия размерности задачи» существенно снизив количество учитываемых факторов при разработке модели процесса управления КСП. Такая компьютеризированная модель позволит корректировать развитие процесса в нужном направлении и в конечном счете оперативно управлять КСП. Для создания модели, позволяющей оперативно управлять КСП, разработаны ПСД факторов, влияющих на показатели конкурентоспособности товара, производственного потенциала и стратегического позиционирования предприятия.

Анализ разработанных ПСД основных факторов, определяющих КСП, показывает, что к оперативно управляемым факторам относятся: количество выпускаемого товара; размеры прибыли предприятия; производительность и величина оплаты труда; занимаемая предприятием доля рынка (сегмент рынка) по выпускаемому товару; уровень его предпродажной подготовки и рекламу. Учет только управляемых факторов существенно сократит их количество при разработке структуры модели компьютеризированного управления КСП и упростит алгоритмы управления моделью.

**Д.Ю. Лактюшин**  
*Санкт-Петербургский государственный  
экономический университет, Россия*

## **СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ И ПЛАНИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТНОГО ПОРТФЕЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Совершенствование стратегического управления предприятием как сложной социально – экономической системой является одним из клю-

чевых путей укрепления российской экономики. Поэтому, стратегическое управление деятельностью предприятия является одной из основных в экономической науке. Разработка методик стратегического анализа и планирования ассортиментного портфеля предприятия на основе использования конкурентных преимуществ позволит более точно спрогнозировать пути развития предприятия и определить стратегию его развития, как на ближайшую так и на долгосрочную перспективы. Конкуренентоспособность является основополагающим элементом стратегии развития любой экономической системы на современном этапе. Для совершенствования стратегического анализа и планирования ассортиментного портфеля предприятия на основе использования конкурентных преимуществ.

Роль же процесса управления ассортиментом заключается в том, чтобы грамотно сочетать финансы предприятия с ассортиментной политикой предприятия, обеспечивающей рост прибыли. Правильно разработанная ассортиментная политика предприятия служит руководству курсом, которому должно следовать предприятие. Правильный выбор ассортиментной политики предприятия служит своего рода гарантией, что выгодные возможности не будут упущены. В связи с этим проблема эффективного управления ассортиментом для торгового предприятия является всегда актуальной.

Сущность ассортиментной политики заключается в формировании ассортимента продукции в зависимости от потребностей рынка, финансового состояния предприятия и его стратегических целей. Формирование ассортиментной политики и ее реализация приобретают особое значение при наличии свободы выбора сферы и направления деятельности. Ассортиментная политика предполагает наличие информации о характеристиках сегментов рынков, товаров, покупательских предпочтений, динамики цен, макроэкономических тенденций, уровня внешнеэкономических связей с зарубежными странами. Все перечисленные факторы необходимы для определения условий безубыточной работы и управления массой прибыли с целью оптимизации налогообложения, прогнозирования возможных вложений собственных средств в развитие бизнеса. Оптимально подобранный ассортиментный портфель организации прямо воздействует на сбытовую деятельность, что позволяет управлять долей маржинального дохода и, следовательно, долей чистой прибыли в выручке предприятия. При несбалансированной структуре ассортимента происходит снижение уровня прибыли, потеря конкурентных позиций на перспективных потребительских и товарных рынках и, как следствие этого, наблюдается снижение экономической устойчивости предприятия.

*Научный руководитель: Н.Ф. Миронова, канд. экон. наук, доц.*

## ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Информация – ключевое слово для всех процессов маркетинговых коммуникаций. Сейчас интернет представляет собой новое единое пространство обмена информацией, созданного для сотрудничества и торговли. В сети не нужно искать целевую аудиторию для того, чтобы передать ей необходимое сообщение. При правильной организации работы пользователь всегда, когда он ищет информацию по интересующей его теме, найдет веб-сайт компании. А информационная поддержка сервера компании предоставляет возможности по охвату практически всей целевой аудитории, находящейся в сети. Имея свой сайт, компания может подумать о создании специальных разделов для привлечения потенциальных потребителей к определенной линии продуктов. Необходимо предоставить целевой аудитории возможность общаться в рамках созданной структуры. Созданная в сети структура должна решать конкретные задачи, а при работе с целевой аудиторией самая главная задача – сделать так, чтобы посетители вновь и вновь возвращались. Другим способом работы с пользователями сети является сотрудничество с уже существующими тематическими серверами. Некоторые из них популярны как источники систематизированной информации на определенную тематику, другие – как возможность неформального общения, третьи – объединяют все вышесказанное.

Наиболее выгодной в сети Интернет является клубная структура. Она позволяет вводить систему членства, что дает больше возможностей для работы с людьми. Во-первых, благодаря регистрации вы получаете реальные данные о конкретных людях. Во-вторых, вы можете установить с ними прямой контакт. В-третьих, у вас появляется простор для проведения социологических и маркетинговых исследований, с целью выяснения потребностей и интересов аудитории, ее покупательных пристрастий и способностей, вы получаете среднестатистический портрет вашего потребителя. Члены клуба в свою очередь получают какие-то привилегии или набор услуг, который вы сами и определяете, исходя из поставленных целей.

Очень важно предоставить пользователям возможность высказать свое мнение, поделиться идеями и мнениями. Это возможно осуществить с помощью тематических разделов, и таким способом решить несколько задач одновременно – авторы с удовлетворением отмечают присутствие своих писем или статей в официальной структуре, обеспечивается информационное наполнение интересными для всех посетителей материалами, которые дают общую картину о настроениях аудитории. Подобный раз-

дел позволяет следить за посещаемостью пользователей, выявлять активных пользователей, а также интересы аудитории. Конкурсы и лотереи позволяют проводить маркетинговые и социологические исследования, выявлять пассивных посетителей сайта, активизировать деятельность сайта и привлекать новых посетителей. Специальным образом подготовленный опрос поможет понять и особенности продукта или услуги, которые может предоставлять или предлагать компания.

Подобная работа позволяет проводить позиционирование товара, услуги. А все эти данные, проанализированные вместе со статистикой сервера, помогут выявить для компании новые направления деятельности. Задача состоит в том, чтобы создать такие интерактивные приложения, которые бы работали на компанию. Работа с целевой аудиторией в сети требует не меньше затрат, чем в реальном мире. Готовясь к такому проекту, нужно отчетливо представлять, постоянная работа необходима, иначе представительство компании в Сети может стать одним из тех многочисленных сайтов, куда не хочется возвращаться, и который будет достаточно дорогой игрушкой. И можно с уверенностью сказать, что Интернет – это один из важных инструментов работы с целевой аудиторией, прочно интегрированный в общую систему маркетинговых программ.

*Научный руководитель: Л.Д. Гармидер, канд. экон. наук, доц.*

**Лінь Цян**  
*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара*

## **ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ІНТЕРАКТИВНИХ МЕТОДІВ**

У сучасній науці існують різні підходи до визначення інтерактивних методів навчання. Так, О. Сіроштан методи інтерактивного навчання визначає як «систему способів цілеспрямованої між суб'єктної взаємодії педагога (викладача) і студентів, спрямованих на розв'язання навчально-виховних завдань фахової підготовки майбутніх педагогів у процесі навчально-пізнавальної діяльності вищого навчального закладу» [1, с.88]. О. Січкарук пропонує розділити інтерактивні методи на дві групи: однією зі сторін спілкування виступає викладач і спілкування відбувається між студентами. До першої групи вона включає лекції із включеними бесідами, дискусіями, проблемні лекції, семінари-обговорення, семінари «питання – відповідь», дискусії із провокаційними запитаннями, консультації (особливо при дистанційному навчанні), роботу через сайт-курс. До другої – бесіди, дискусії, круглі столи, «мозковий штурм», групове вирішення конкретних ситуацій, ділові, рольові та дидактичні ігри, бізнес-симуляції, проекти, панельні вправи [2]. Значні можливості для викорис-

тання інтерактивних методів мають семінарські заняття. Під час проведення традиційного семінару студент, як правило, відповідає на підготовлене питання, заглядаючи до конспекту. Решта групи нудьгує або готується до наступного питання. Таким чином, ефективність семінару знижується, опитати вдається не більше 3-5 студентів, ще 3-5 можуть щось доповнити. Це призводить до формалізму, пасивності основної частини академічної групи. Ефективним інтерактивним методом на заняттях є рольові ігри (наприклад, гра «Інтерв'ю із зіркою»). Студентам пропонується уявити, що до них на заняття завітав відомий маркетолог, який хоче поділитися своїм досвідом. Обирається студент, який виконуватиме роль зірки. Він розповідає про «свою» діяльність, погляди, тобто розповідь відбувається від першої особи. Інші студенти ставлять питання «гостю». Роль «зірки» на занятті може зіграти не один, а кілька студентів по черзі. Бажано не повторювати інформацію, яка вже звучала. Важливо привчати студентів ставити питання, які дозволять виявити особистісне ставлення «зірки» до розглядуваного питання. Ефективним під час опрацювання першоджерел є використання інтерактивного методу «робота в групах», прийом «Реклама книги». Перед початком роботи студенти об'єднуються у групи по 3-5 чоловік. Кожна група – «рекламне агентство», яке повинно представити «замовнику» (викладачу) власну рекламу книги, яка опрацьовується. Таким чином, студенти не тільки привчаються приймати спільні рішення, доходити до єдиної думки, але й мають змогу виявити свої творчі здібності.

Одним з найпоширеніших інтерактивних засобів навчання є кейс-метод. Вивчення можливостей застосування кейс-методу в навчально-виховному процесі ВНЗ на різних етапах займалися багато науковців вітчизняної та світової науки. Сьогодні кейс-метод широко використовується у провідних вищих навчальних закладах Європи та Америки з метою набуття професійних вмінь і навичок, в Україні він тільки набуває поширення. Він є одним із найефективніших методів навчання студентів навичкам вирішення професійних проблем. Його використання дозволяє значно підвищити пізнавальний інтерес до навчання, сприяє розвитку професійних, дослідницьких, комунікативних, творчих умінь та навичок [3].

#### Список використаних джерел

1. Сіроштан О.В. Інтерактивні методи навчання в процесі професійної підготовки майбутніх соціальних працівників / О.В. Сіроштан // Соціальна педагогіка: теорія та практика. – 2012. – № 1. – С. 85–90.
2. Січкарук О.І. Інтерактивні методи навчання у вищій школі: навчально-методичний посібник / О.І. Січкарук. – К.: Таксон, 2006. – 88 с.

3. Шеремета П. М., Канищенко Л. Г. Кейс – метод: з досвіду викладання в українській бізнес – школі / П. М. Шеремета, Л. Г. Канищенко. – К.: Центр інновацій та розвитку, 1999. – 37 с.

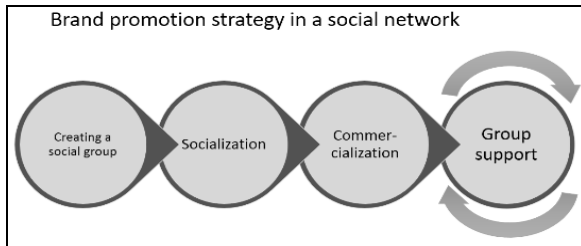
*Науковий керівник: С.Ю. Хамініч, д-р екон. наук, проф.*

**S.V. Lytvynenko**  
*Taras Shevchenko National University of Kyiv*

### **INCREASE OF BRAND COMPETITIVENESS THROUGH MARKETING IN SOCIAL NETWORKS**

The article deals with the modern possibilities of online communication among internet users, such as social networks, that give companies new opportunities to promote their brands thus increasing their general competitiveness. This, in return with the use of a proper promotion strategy can generate such important benefits as brand awareness, customer loyalty, brand protection and most importantly the establishment of a new unique business-to-customer relationship channel. According to the latest research, about 60 % of consumers researching goods through online sources learned about a specific brand through social networking sites. Active social network users are more possibly to read product reviews online. Women (81%v of females) have a greater tendency than men (72% of males) to tell others about products that they like. In general, consumer-created reviews and customer product ratings are preferred sources of product information among social media users. Social networking is increasingly a basis that consumers use to express their loyalty to their favorite brands (products). Among those who share their brand experiences through social media, not less than 41 % mention they do so to receive discounts from brand owners. When researching goods, social media users are likely to trust the opinion of their family and friends the most, 2 out of 3 respondents said they were influenced by advertising with a social context. Social networking also plays a significant role in protecting brands: 58 percent of social network users say they write product reviews to protect other people from negative experiences, and one in four say they share their negative experiences to “penalize companies”. Many users try to engage with brands on a customer service level through social networks (42 % of 18- to 34-year-olds say that they expect customer support within 12 hours of a complaint). There are quite different ways of how a brand can established a successful B2C relationship in a social network. Here is one of the possible strategies focused on promoting a brand in a modern social network:

1. Creation of a social group in the social network with a general topic related indirectly to the brand (ex. group about German cars for the BMW brand promotion)
2. Socialization the group – placing interesting information related to the main topic of the group and generating a social audience.
3. Commercialization of the group – placing information related directly to the brand and in time increasing the multitude of that information.
4. Group support – the group is numerous in number and the information is mostly created by its members. Requires general maintenance, monitoring and promotional doings.



Source: designed by the author on the basis of general information

*Supervisor: N.Y. Kochkina, PhD, Associate professor.*

**O.G. Lifirenko**  
*Kyiv National University of Technologies and Design*

### **THE COMPETITIVE ADVANTAGE OF STRATEGIC ALLIANCES**

As the pace of global business accelerates, and customers continually become more demanding and sophisticated, companies are finding the competitive landscape dramatically changing. Markets are moving so quickly that is very difficult for one company to stay current on all technologies, resources, competencies, and information needed to attack, and be successful in those markets. Strategic alliances offer a means for companies to access new markets, expand geographic reach, obtain cutting-edge technology, and complement skills and core competencies relatively fast. Strategic alliances have become a key source of competitive advantage for firms and have allowed them to cope with increasing organizational and technological complexities that have emerged in the global market. Nowadays, strategic alliances are a business concept that’s changing the structure and dynamics of competition throughout

the world. Using a broad interpretation, strategic alliance is a relationship between firms to create more value than they can on their own. The firms unite to reach objectives of a common interest, while remaining independent.

Alliances take a number of forms and go by various labels. Alliances may be contracts, limited partnerships, general partnerships, or corporate joint ventures, or may take less formal forms, such as a referral network. The most common reasons for forming strategic alliances and achieve competitive advantages are as follows:

1. Setting new global standards. Entering into an alliance can be the best way to establish standards of technology in the sector.

2. Confronting competition. When a high-volume producer decides to attack a new geographic market, defense is difficult if it does not have comparable size. Alliance between companies is a response which has often led to positive results. It is equally valid to attempt an attack on a leader that has consolidated its own positions.

3. Access to technology. Convergence among technologies is the origin of many alliances. It is increasingly more frequent that companies need to appeal to their competition in different sectors if they want to realize a product line.

4. Uniting forces. Some projects are too complex, with costs that are too high, to be managed by a single company (military supplier contracts, civil infrastructure construction).

5. Bridging a gap. If a company does not have the resources or capabilities necessary to develop a particular strategy, an alliance with one or more companies is the most logical solution. Making an alliance to gain access to resources and capabilities that are lacking internally is perhaps the most frequent motive leading a company to seek partners.

As a result, strategic alliance can provide a powerful competitive advantage in new markets, cost, speed, knowledge, and technology access. Following the above framework will provide an approach to developing successful strategic alliance which has the potential to improve the organization's strategic position dramatically, perhaps even to transform the company. Strategic alliance offers the parties an option on the future, opening new doors and providing unforeseen opportunities.

#### References

1. Fred A. Kuglin, Jeff Hook, Building, Leading, and Managing Strategic Alliances, Amacom, 2006.
2. Gomes-Casseres Benjamin, The Alliance Revolution: The New Shape of Business Rivalry, Harvard University Press, 1996.
3. Reuer Jeffrey J., Strategic Alliances: Theory and Evidence, Oxford University Press, USA, 2004.

*Language and scientific supervisor: M.O. Vishnevskaya, senior lecturer.*



## МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПЕРСОНАЛА КОМПАНИИ «АЛМАЗ МОТОР»

Факторы и силы, совокупность которых влияет на возможность устанавливать, поддерживать взаимовыгодные отношения с целевым сегментом потребителей, называются маркетинговой средой. Из этого выходит, что элементы внутренней маркетинговой среды имеют прямое отношение непосредственно к деятельности фирмы. Контроль факторов микросреды обеспечивает эффективную деятельность фирмы. Контролировать необходимо достаточно много элементов, таких как потребители, постоянные посредники, поставщики, транспортные компании, банки, склады, конкуренты и так далее. Не менее важным являются контроль и мотивация персонала.

На начальной стадии, было проведено маркетинговое исследование апробации стандартов общения персонала с конечным покупателем в компании Тойота Центр Днепропетровск «Алмаз Мотор». Использовался метод тайного покупателя. В течении двух недель 7 разных тайных покупателей посетили данную компанию. Тайные покупатели выполняли разные задачи: были привередливы, скандальны, провоцировали сотрудников на конфликт, задавали множество вопросов о технических характеристиках автомобилей, просто незаметно находились в салонах и фиксировали время, в течении которого на них обратят внимание и так далее. Результаты данного исследования показали, что большинство сотрудников и консультантов максимально удовлетворили потребности тайных покупателей. Выявленный основной недостаток в работе персонала – это недостаточная информированность о технических характеристиках моделей автомобилей. На следующем этапе маркетинговых исследований было проведено анкетирование сотрудников фирмы с целью выявления проблем в работе персонала. Анкетный лист включал в себя открытые и закрытые вопросы. Сотрудники могли изложить и свое мнение по каждому вопросу.

Результаты были проанализированы и предоставлены руководству. На первый взгляд, результаты казались абсолютно положительными: сотрудников устаивала заработная плата, место работы и условия работы, рабочий график и так далее. Но проанализировав более детальной, было выявлено, что сотрудники особо не заинтересованы, не мотивированы и не сплочены между собой. Известно, что в компании Тойота Центр Днепропетровск «Алмаз Мотор», как и в других официальных дистрибьюторов автомобилей «Тойота» существует ряд корпоративных руководящих принципов. Эти принципы включают в себя, как философию «Той-

ота», так и мотивирующие моменты. Изучив эти принципы, сотрудники осознали идею корпорации, познали ее миссию и обрели командный дух. Таким образом, работа уже мотивированных сотрудников значительно улучшилась, их работа была им в радость и клиенты для них стали более уважаемыми.

Заключительным этапом стало проведение повторного маркетингового исследования с помощью группы уже других тайных покупателей. Эта группа (так же из 7 человек), вела себя идентично предыдущим. Но результаты в этот раз были значительно положительней, чем прежде, качество работы персонала увеличилось на 40%.

*Научный руководитель: М.Н. Фесун, канд. техн. наук, доц.*

**М.А. Lysenko**  
***Kyiv National University of Technologies and Design***

## **PROBLEMS OF REGIONAL COMPETITIVENESS**

As the notion of competitiveness itself arises many doubts regarding its meaning and interpretation, so does the notion of regional competitiveness. The important problem is that the conceptual issues related to the regional competitiveness have been translated to the regional policy level. They have implied many failures that the regional policy – seeking to achieve competitiveness and consequently sustainable economic growth and well-being of its people – has been experienced world-wide. Combining both in the same context regional competitiveness can be defined as the sustained ability of a region to compete with other regions, to ensure sustained economic growth and development, including the ability to attract and keep productive capital and creative talent as well as to be innovative in a broad sense of the word. Regional competitiveness is not referred to the exploitation of resources, but it supposes the identification of growth potentials and constrains of an area, as well as the strengthening of its unique combination of resources (innovativeness and creativity, knowledge, technology, historical and cultural background, tolerance, social networks, trust, responsibility, and so on) in order to create sound conditions to live and to work. In other words, it refers to innovative and entrepreneurial conversion of these resources into intellectual capital, value added, economic growth and development. Sustainability evaluation is more and more often added to competitiveness analyses. However, economic growth and competitiveness analyses based on GDP reflect economic performance in a restrictive way and are still substantially determining.

The growth rates expressed in GDP statistics overstate the welfare development. Its negative effect on the decision-making process is important. It can be hardly argued that governments give priority to such interventions that

advance economic growth. Nevertheless, if we assess economic growth without its harmful environmental effects, harsh contradiction could develop between the economic policy and social expectations. To form a rational judgement we should know what amount of the gross domestic product is needed to cover the damages and losses caused by the economic activities and to replace those environmental functions that were available before it, e.g. the self-cleaning ability of the environment. We should also be aware to what extent the renewable resources are going to be damaged irreversibly as a result of the production process. In connection with the non-renewable energy resources we should be familiar with the implications of the production, the role of recycling and the extent of the environmental damages caused by the production.

Approaching this issue from the sustainability dimension, we can say that in accordance with the logic of sustainable development the key objective is to improve the living conditions, the quality of life. Compared to the economic growth oriented strategies the main difference is the assessment of economic development. In this case, the objective to be implemented is not the economical growth itself, in which economy is used as means, but the development, the quality, and not the quantity. On the basis of sustainable development criteria the regions are competitive if they make use of the possibilities found in nature, organize their economy and society in that manner so that they can remain in existence throughout generations without undermining their vital physical and social systems.

#### References

1. <http://www.efos.unios.hr/repec/osi/journal/PDF/InterdisciplinaryManagementResearchIV/IMR4a03.pdf>
2. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.118.925&rep=rep1&type=pdf>
3. Szlavik, J. – Csete, M.: Image or mirror image? Some thoughts about sustainability.

*Language and scientific supervisor M.O. Vishnevskaya, senior lecturer.*

**М.В. Мазур**  
*Дніпропетровський технікум зварювання та електроніки  
імені Є.О. Патона*

### **ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИСТИЧНОМУ МАРКЕТИНГУ**

Для успішного застосування маркетингу в своїй діяльності актуальним для будь-якої фірми є володіння відповідною, достатньою інформацією до і після прийняття рішення.

Маркетингову інформаційну систему (МІС) можна визначити як сукупність процедур та методів, розроблених для створення, аналізу та розповсюдження інформації для випередження маркетингових рішень на регулярній постійній основі.[3]

Туристична діяльність і інформація нероздільні. Рішення про поїздки приймається, як правило, на основі інформації. Тур в момент купівлі – теж інформація. Для успішної діяльності туристичної фірми необхідно використовувати постійний потік правдивої і своєчасної інформації для прийняття важливих управлінських рішень з метою досягнення очікуваного кінцевого результату – отримання прибутку. У зв'язку з тим, що інформацією учасники туристського ринку обмінюються протягом дня, виникає необхідність у вмінні збирати, опрацьовувати її. Тому розвиток інформаційних технологій (ІТ) в туризмі має бути першочерговим.[5] Інформаційна система дозволяє у найкоротший термін виключити з асортименту послуги, які реалізуються невдало, і замінити їх новими, що дозволить отримати економічний ефект за рахунок більш точного визначення категорії клієнтів, часу і зміни смаків тощо. [3] Якщо брати спеціальні програми, розроблені для туристичних підприємств, доцільно буде виділити наступні:

– «САМО-ТурАгент»- програма, призначена для автоматизації турагентств. Дозволяє вести базу даних по заявкам клієнтів, взаєморозрахункам з туристами та туроператорами, оформляти друковані документи. Програма дозволяє підтримувати налаштування та поповнення систем звітів, вести облік телефонних дзвінків. Взаємодіє з програмними комплексами, що підтримують формат TravelXML. Дозволяє використовувати пропозиції різних систем пошуку та бронювання;

– «САМО-Тур-автоматизація туроператора»- призначений для автоматизації туроператорської діяльності. Дозволяє формувати турпакет з послуг постачальників, розраховувати прайс-листи і готувати електронний та паперовий каталоги цін. Робить можливим облік проданих турів, платежів за них, взаєморозрахунків з постачальниками. При цьому ведеться контроль обмежених послуг та готується повний пакет документів для туриста. Програма містить більше ніж 200 готових форм різноманітних документів. Здійснюється обмін даними з програмними комплексами САМО-ТурАгент та САМО-Incomming;

– «Майстер-Тур»- охоплює всі аспекти діяльності турфірми: від створення прайса і каталогів, до реалізації турпродукту, від розрахунку реальної собівартості до ведення взаєморозрахунків з постачальниками, від оперативного обліку до управлінського. Надає можливість доступу до інформації про кожен тур, про кожного клієнта, про кожного партнера і взаєморозрахунки; забезпечує точність у виконанні калькуляції туру; дозволяє легко заповнювати стандартні форми документів. Використовується в роботі менеджерів при створенні та продажі туру, касирів, візового і чар-

терного відділів і відділу бронювання, економіста, бухгалтера, маркетолога, фінансового директора, генерального директора;

– «Майстер-Агент»- призначена для автоматизації діяльності туристичного агентства. Дозволяє завантажувати ціни операторів для подальшого пошуку по даті заїзду, країні, готелю і ціні. Допомогає швидко оформляти заявки, автоматично формувати і друкувати безліч документів – листи бронювання, путівки, договори і ін.;

– «АероПринт Плюс»- програмний комплекс, призначений для автоматизації друку авіаквитків на будь-яких бланках. Маска квитка автоматично заповнюється з систем бронювання GABRIEL, AMADEUS, СИРЕНА, WORLDSPAN, GALILEO. Дозволяє легко і наочно редагувати і додавати нові бланки, забезпечує друк різних платіжних документів, супроводжуючих продаж авіаквитків, формує базу даних по проданих квитках і інших послугах, що дозволяє отримувати будь-які види звітності.

Використання маркетингової інформації стає необхідною умовою підвищення гнучкості і ефективності системи керування підприємством, підвищення конкурентних переваг конкретного підприємства. Будь-яке дослідження пов'язане з великою роботою з пошуку джерел даних високої вірогідності і повноти відбиття реальних ринкових процесів.

#### Список використаних джерел

1. Бейдик О.О. Україна: стратегія розвитку національного туризму: Навчальний посібник / О.О. Бейдик. – К., 2009.
2. В'їзний туризм. навчальний посібник / П.Ф. Коваль, Н.О. Алешугіна, Г.П. Андреева, О.О. Зеленська та ін. – Ніжин, Видавництво Лук'яненко В.В., 2010. – 304 с.
3. Марданова Е. Маркетингова інформаційна система як основа прийняття бізнес-рішень / Е. Марданова // Маркетинг і маркетингові дослідження, 2007. – № 3. – С. 144–150.
4. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу / Н.С. Пінчук, Г.П. Галузинський, Н.С. Орленко. – К.: 2012. – С. 226–231.
5. Прочан А.О. Основи маркетингу інформаційних систем в туризмі / А.О. Прочан // Економіка держави, 2005. – 46–48 с.

*Науковий керівник: Л.І. Кошулько, викладач I категорії.*

**А.Г. Максименко, викладач**  
**Миколаївський національний аграрний університет**

## **МАРКЕТИНГ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА**

Роль маркетингу у питаннях кадрового потенціалу зумовлена рядом причин. По-перше, задля достатнього забезпечення підприємства не-

обхідними та відповідними посаді кадрами. По-друге, рівнем задоволеності працівників та їхньою віддачею. По-третє, кожне підприємство бажає мати найкращі кадри. Маркетинг персоналу – це вид управлінської діяльності, направлений на довготривале забезпечення організації людськими ресурсами. Ці ресурси створюють стратегічний кадровий потенціал, за допомогою якого можливе рішення конкретних цільових задач. Оскільки метою діяльності будь-якого підприємства є виробництво товарів або послуг, або, простіше говорячи, задоволення потреб споживачів, то і очевидно є роль маркетингового підходу до формування того кадрового складу, який і буде займатися питаннями щодо задоволення потреб споживачів.

Маркетинг кадрового потенціалу передбачає спеціальну роботу із кадровим складом підприємства. Маркетингова робота починається із набору персоналу, роз'яснень щодо прав та обов'язків певної посади, ознайомлення із колективом та робочим місцем і т.д. Це стосується нових працівників. Звичайно, маркетингова робота має бути направлена не лише на нових працівників підприємства, а й на все існуючий кадровий склад. У цьому випадку до маркетингової роботи буде відноситись: формування мотиваційної політики, атестація персоналу, визначення якісних та кількісних характеристик оцінки персоналу, розрахунок витрат на підвищення кваліфікації працівників, пошук і вибір шляхів залучення необхідної кваліфікації працівників і т.д.

Кадровий потенціал виявляється у здатності працівників підприємства досягати цілей підприємства та створювати інноваційно-ідейне підґрунтя майбутньої життєдіяльності підприємства. Завдання маркетингу у цьому аспекті дослідити наявні можливості кадрового складу, провести порівняння із конкурентними підприємствами та виробити відповідну стратегію розвитку кадрового потенціалу. Іншими словами створити конкурентоспроможний кадровий потенціал. Сучасні ринкові умови висувають до працівників все більші вимоги, відповідно і роботодавці прагнуть залучити освічених, досвідчених, креативних працівників. Це необхідно як для нових, тільки виходячих на ринок підприємств, так і для вже давно створених і діючих. Мотив перших – займання ніші на ринку та закріплення своїх позицій, мотив других – втримання ринкових позицій. Така ситуація і створює конкуренцію як на ринку, так і в кадрах. Важливим у питаннях здійснення маркетингу кадрового потенціалу є інформаційне забезпечення цієї діяльності. Джерелами інформації маркетингу персоналу можуть бути: навчальні програми і плани підготовки фахівців у професійних навчальних закладах, навчальні програми додаткової освіти в навчальних центрах і на курсах перепідготовки і підвищення кваліфікації, аналітичні матеріали державних органів зайнятості населення, спеціалізовані журнали, дні відкритих дверей у навчальних закладах.

Отже, для повноцінної діяльності маркетингу кадрового потенціалу підприємству необхідно чітко окреслити мету цієї роботи, дослідити ри-

нок для встановлення поточних та перспективних потреб у кадрах, дослідити якісні характеристики персоналу, визначити відповідального з маркетингової роботи по персоналу, розробити критерії оцінки кадрів та шляхи удосконалення їх роботи та робочого місця, визначити джерела залучення кадрів. Створення на підприємствах відділів чи введення посади кадрового маркетолога буде сприяти вирішенню проблем із підвищення продуктивності праці та ефективності персоналу.

**А.С. Малецька**

*Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля*

## **АУТСОРСІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНИ В СУЧАСНОМУ СВІТОВОМУ РИНКУ**

Успіху у конкурентному ринковому середовищі досягають лише ті підприємницькі структури, які спроможні мінімізувати свої витрати, забезпечуючи при цьому високу якість товарів та послуг. Проблема підвищення ефективності діяльності підприємств особливої актуальності набула саме сьогодні, коли світову економіку охопила фінансово-економічна криза і підприємства, щоб не стати банкрутами, змушені істотно знизувати свої витрати. Одним із сучасних інструментів, який дає підприємству можливість посилити свої конкурентні переваги на ринку на основі підвищення ефективності бізнес-процесів ті якості продуктів і послуг, є аутсорсінг.

Метою аутсорсінга є підвищення ринкової вартості підприємства завдяки поліпшенню результатів його діяльності, зниження витрат і ризиків, підвищенню конкурентоспроможності продукції через залучення зовнішніх контрагентів.

Аутсорсінг вважають одним із небагатьох секторів, який може виграти від теперішнього економічного спаду. Цей сектор оцінили у 90 мільярдів доларів у 2012 році, і очікують, що у 2013 цей показник зросте ще на 8 %. Ці оптимістичні прогнози нещодавно оприлюднила провідна світова мережа компаній KPMG, яка надає професійні консультаційні послуги. Було визначено рейтинг найпривабливіших територій для розвитку аутсорсінгу у всьому світі. Україна з її висококваліфікованою та дешевою робочою силою має всі можливості, щоб отримати вигоду в період бурхливого розвитку цієї послуги. Згідно з доповіддю KPMG, Львів є одним із міст, що виграє від цього найбільше, при цьому що у Києві та Харкові розвиток сектору аутсорсінгу вже набрав чималих обертів. Оскільки багато традиційних ринків аутсорсінгу, таких як Індія та південно-східна Азія, вже перенасичені, досліджуються нові альтернативні варіанти в інших части-

нах світу, і Україна є сильним претендентом у цьому сегменті. Що стосується освіти, то в Україні є багато навчальних закладів, які спеціалізуються на навчанні студентів точним наукам. Українські ІТ-спеціалісти сертифіковані, і це є сильним мотиватором для іноземних компаній. За даними дослідження кваліфікацій спеціалістів у світі, яке у 2008 проводила компанія Vreinbench (лідер он-лайн сертифікацій), Україна зайняла 4-те місце за кількістю отриманих українцями сертифікатів у сфері ІТ-технологій. Україна має високий показник освіченості, що становить 99,6%, а також спеціалісти цієї ніші мають хороші знання англійської мови. Оскільки рівень життя в Україні нижчий ніж у Західній Європі, очікування по зарплаті є меншими. Також Україна займає вигідну позицію по відношенню до решти світу у плані логістики, тобто знаходиться лише за кілька годин перельоту від більшості столиць Європи. Рівень «відтоку мізків» з України досить низький, оскільки Україна не є членом ЄС, і тому рівень мобільності робочої сили країни не є високим, а процес еміграції в інші країни дуже довготривалим та складним. На сьогодні найбільшою зоною росту аутсорсинга залишаються софт-проекти дрібного і середнього рівня. Незалежно, чи це Львів чи Харків, Одеса чи Дніпропетровськ – нижчий рівень ЗП, кваліфіковані працівники та наближеність до потенційних клієнтів роблять цей бізнес привабливим для іноземних інвесторів.

Ринок аутсорсинга у світі та в Україні росте із року в рік. Це вказує на те, що провайдери послуг аутсорсингу в Україні стають дедалі досвідченішими та пропонують більш якісний продукт, і все більше і більше замовників готові розпочати тут свій бізнес. Без сумніву, в очах багатьох людей Європи та світу, Україна лишається зоною ризику і все, що зараз треба зробити – це скористатися шансом, який з'явився в умовах фінансової нестабільності та перетворити Україну в негератора аутсорсингу.

*Науковий керівник: М.М. Фесун, канд. техн. наук, доц.*

**М.Б. Малыгина**  
*Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля*

## **МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

Основная задача маркетинга – понять потребности и нужды каждого рынка и выбрать те из них, которые компания может обеспечивать лучше других. Это позволит компании производить товары более высокого качества и тем самым увеличивать объемы продаж и повышать свои доходы путем лучшего удовлетворения потребностей целевых покупателей.

Все компании хотят добиться успеха. Для процветания компании имеют значение многие факторы: правильно выбранная стратегия, пре-



данные компании служащие, хорошо налаженная система информирования, точное выполнение программы маркетинга. Однако сегодняшние преуспевающие компании на всех уровнях имеют одну общую черту – они максимально ориентированы на потребителя и всю работу строят на основе маркетинга. Все эти компании посвятили себя одной цели: пониманию и удовлетворению нужд потребителя на четко обозначенных целевых рынках. Они побуждают каждого служащего своей компании создавать наивысшую потребительскую ценность, обеспечивая полное удовлетворение потребностей клиентов. Они знают, что только такой подход позволит получить желаемую долю рынка и прибыль. И все же именно отделы маркетинга, больше чем другие подразделения беспокоятся о потребителях. Создание потребительской ценности и удовлетворение клиента – вот суть сегодняшней теории и практики маркетинга. Некоторые полагают, что только работа больших компаний, действующих в экономически развитых странах, основана на маркетинге.

В действительности маркетинг – важнейшая составляющая успеха любой фирмы, большой или маленькой, коммерческой или некоммерческой, национальной или международной. В предпринимательском секторе маркетинг нашел свое применение прежде всего в компаниях, которые производят фасованные потребительские товары, потребительские товары длительного пользования, товары производственного назначения. В последние десятилетия компании, занятые в сфере обслуживания, особенно авиакомпании, страховые и финансовые учреждения, также стали использовать в своей деятельности маркетинг. Некоторые специалисты, имеющие частную практику (юристы, бухгалтеры, врачи, архитекторы и т. д.), также заинтересовались маркетингом и стали энергично использовать его приемы. Маркетинг стал неотъемлемой частью стратегий многих некоммерческих организаций, в частности, колледжей, больниц, музеев, филармонии и даже церкви.

Сегодня маркетинг широко используется во всех странах мира. Большинство государств Северной и Южной Америки, Западной Европы и Юго-Восточной Азии имеют широко развитые маркетинговые системы. Даже в Восточной Европе и в бывших советских республиках, где само слово «маркетинг» еще недавно звучало непривычно, значительные политические и социальные изменения создали условия для внедрения маркетинга. Экономические и политические деятели в большинстве стран бывшего социалистического лагеря стремятся изучать все, что касается современной практики маркетинга.

Каждая из составляющих системы маркетинга вносит свой вклад в создание потребительской ценности. Таким образом, успех компании зависит не только от ее собственных действий, но и от того, насколько хорошо нужды конечного потребителя удовлетворяются всеми звеньями цепи. ИКЕА не смогла бы обеспечить покупателям обещанные ею низкие цены,



**Рис. 1. Главные действующие лица и силы в системе современного маркетинга**

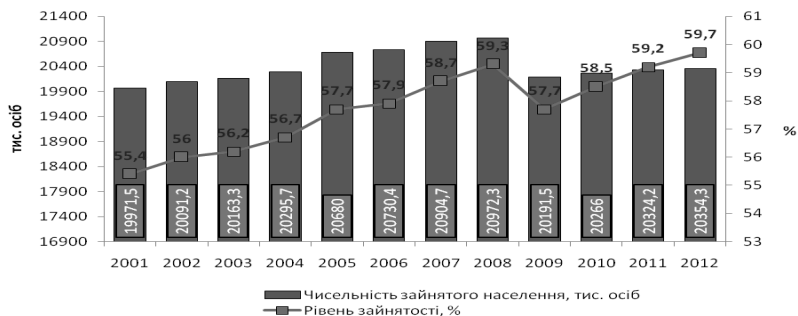
если бы поставщики компании продавали ей товары втридорога. А Toyota не смогла бы предложить потребителям автомобили высокого качества, если бы ее дилеры не предоставляли покупателям отличный сервис.

*Научный руководитель: Л.Д. Гармидер, канд. экон. наук, доц.*

**І.М. Малиш, викладач**  
**Інститут безперервної фахової освіти**  
**ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»**

### **РИНОК ПРАЦІ УКРАЇНИ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЇЇ ЕКОНОМІКИ**

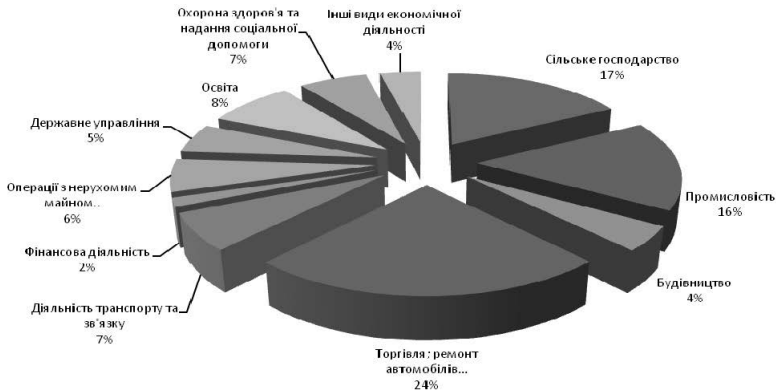
Рівень зайнятості населення є основним соціально-економічним показником, який відображає ефективність управління не тільки трудовими ресурсами, але й економікою в цілому: при ефективному функціонуванні економічної системи рівень зайнятості населення зростає. Дані, що характеризують зайнятість в Україні, наведені на рис. 1.



**Рис. 1. Чисельність зайнятого населення та рівень зайнятості, 2001–2010 рр.**

Потягом 2001–2008 рр. спостерігалось зростання зайнятості населення, однак через наслідки світової фінансової кризи відбулось скорочення чисельності та рівня зайнятості, починаючи з 2008 року. За оцінками МОП, на відновлення зайнятості потрібно щонайменше 5–8 років, а скорочення безробіття може продовжитись навіть за умови досягнення стійких позитивних тенденцій відновлення економіки.

У структурі зайнятого населення за видами економічної діяльності найбільша питома вага працівників зайнята у торгівлі (24%), сільському господарстві (17%) та промисловості (16%) (рис. 2).



**Рис. 2. Структура зайнятого населення України за видами економічної діяльності у 2012 р., %**

На ринку праці України серед зайнятого населення протягом 2010–2012 рр. переважала вікова категорія від 40 до 49 років у жінок та 30–39 років у чоловіків. Таким чином, дослідження стану ринку праці України є актуальним для розробки дієвих заходів його регулювання, оскільки ефективне використання трудових ресурсів дозволяє забезпечити конкурентоспроможність країни на внутрішньому та світовому ринках.

**Є.В. Маренков**

*Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля*

## **ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Дослідження умов функціонування банку та можливостей і стану його маркетингової діяльності передбачає, в першу чергу, звернення

до поняття середовища маркетингу банку. Виходячи зі змісту елементів, його можна визначити як сукупність активних суб'єктів і сил, які діють ззовні та всередині банку, впливають на процес прийняття відповідних рішень. Середовище банківського маркетингу складається з мікро- та макро- складових. Під мікросередовищем розуміють сукупність відносин, що складаються усередині самого банку (його підрозділів) чи за його безпосередньою участю. Макросередовище банку – це ширше поняття, що включає чинники, які впливають на всі елементи його мікросередовища.

Основні заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності ПАТ «Приват Банк» полягають у наступному:

1. Проведення адаптації та оптимізації мереж розподілу і збуту банківських продуктів і послуг до нових потреб клієнтів. Видимими результатами цих зусиль стане нове автоматизоване обладнання банківських відділень, розвиток нових форм дистанційного обслуговування і т.д. Проте ще більш суттєвими є зміни, що залишаються невидимими для клієнтів та пов'язані з використанням нової технології управління відносинами з клієнтами (CRM – Customer Relationship Management). Ця нова технологія другого покоління передбачає зміну робочих місць службовців банку, які здійснюють безпосередні контакти з клієнтами, децентралізацію функцій банківського маркетингу та зміни в організації та використанні баз даних про клієнтів.

2. Створення баз даних, орієнтованих на клієнта. У відносинах між банками і клієнтами використовуються три типи інформації:

Макроінформацію, яка знаходиться в розпорядженні фахівців з маркетингу, включає дані про вікові, професійних та технічних характеристики всіх клієнтів банку. Ця інформація використовується службами маркетингу для аналізу існуючого портфеля активів банку і для розробки нових банківських продуктів і послуг.

Мікроінформація, використовувана комерційними консультантами, включає різні характеристики клієнта, його поведінку та звички. Така інформація може накопичуватися в комп'ютері консультанта, який використовує її для персоналізації відносин з клієнтом.

Мезоінформація, що займає проміжне положення між названими вище категоріями, являє собою інформацію загального характеру, яка дозволяє здійснювати сегментування клієнтів за окремими критеріями, визначати їх властивості (атрибути), якості і т.д.

3. Нові методи залучення й утримання банківських клієнтів. Для залучення й утримання клієнтів банки Департамент Маркетингу ПАТ «Приват Банк» почав розробляти і здійснювати програми, які стають невід'ємною рисою повсякденного життя.

4. Затвердження образу торгової марки банку. Вартість торгової марки – істинний капітал банку, який може бути визначений як сукупна вартість атрибутів торгової марки, що роблять істотний вплив на вибір

клієнтів. Йдеться про грошову оцінку здатності торговельної марки змінювати обсяг попиту клієнта. Ця оцінка може бути як позитивною, так і негативною, за інших рівних умов саме вона визначає схильність клієнта до придбання банківського продукту.

*Науковий керівник: І.В. Тараненко, канд. екон. наук, доц.*

**Т.Э. Маркова, аспирант**

***Самарский государственный экономический университет, Россия***

## **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ ПО ПРОИЗВОДСТВУ ПОЛИМЕРОВ НА ВНУТРЕННЕМ РЫНКЕ**

Существует большое количество определений категории «конкурентоспособность предприятий». Условно, по мнению Фасхиева Х.А., их можно разделить на определения, базирующиеся на понимании конкурентоспособности через оценку внутренней и внешней деятельности предприятия, определения, опирающиеся на товарную составляющую конкурентоспособности и третью группу образуют определения, сочетающие понятие о товаре и производственной деятельности предприятия. В связи со спецификой работы предприятий, занимающихся переработкой и производством полимеров, наиболее емким и полным определением конкурентоспособности, по нашему мнению, является определение, данное Ивановой Е.А. Она считает, что конкурентоспособность предприятия является необходимым условием обеспечения производства конкурентоспособной продукцией, что является в современных условиях важным направлением деятельности предприятия, ориентированного на завоевание как внутреннего, так и внешнего рынка путем создания продукции, отвечающей требованиям потребителей и мировым стандартам в конкретных сегментах рынка в определенный период времени.

Таким образом, исходя из первой части приведенного определения, одним из условий для признания предприятия конкурентоспособным является выпускаемая им продукция, отвечающая ожиданиям потребителей и обладающая определенными преимуществами в сравнении с аналогичной продукцией предприятий-конкурентов. Прежде всего, конкурентоспособность товара складывается из потребительских и стоимостных характеристик, обеспечивающих успех и востребованность товара на конкретном рынке. Отличительной особенностью рынка отечественной полимерной продукции является преобладание в российском товарообороте продукции импортного происхождения. Несмотря на имеющуюся уникальную сырьевую базу для производства полимеров (природный, нефтяной газ, древесина, отходы сельского хозяйства, уголь и т.д.), запасы кото-

рых в России огромны, стоимость полимерных изделий достаточно высока, по сравнению с стоимостью аналогичных изделий стран-конкурентов (Китай, Корея, страны Европы). Это связано, в первую очередь, с высокой степенью изношенности используемого оборудования, преобладанием на внутреннем рынке технологически отсталых затратных производств. Низкие таможенно-тарифные пошлины на импортные товары также способствуют насыщению рынка продукцией иностранного происхождения. Доля импорта в потреблении по основным полимерам – полистирола и ПНД (линейный полиэтилен низкого давления) составляет 75% , уступая импорту ПВХ на 2%.

Для того чтобы производить товар на уровне мировых стандартов, необходимы новые технологии и современное оборудование. Во второй части определения, приведенной Ивановой Е.А. подчеркивается характеристика именно производственной деятельности, которая должна быть направлена на изготовление такой продукции, которая способна не только соответствовать требованиям потребителей, но и мировым стандартам, предъявляемым к продукции. Под мировыми стандартами для полимерной индустрии понимаются согласованные документы, которые позволяют осуществлять выбор, подготовку образцов, а также их испытания в соответствии с требованиями, установленными техническими комитетами. Несовершенство нормативно-правовой базы в сфере технического регулирования нефтегазохимии, подотраслью которой и является полимерная индустрия, приводит к снижению темпов развития отечественных производств.

Таким образом, конкурентоспособность предприятий полимерной индустрии складывается из нескольких составляющих: выпуска конкурентоспособной продукции и производственной деятельности, отвечающей современным мировым стандартам и требованиям по ряду параметров: качество, безопасность, стоимость.

**М.В. Мартыновская**  
*Санкт-Петербургский государственный  
экономический университет, Россия*

## **ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ЭКОНОМИКЕ МАЛОГО БИЗНЕСА**

Важностью успешного решения экономических проблем малого бизнеса в российской экономике, включая процессы ценообразования, а также его значения в преодолении последствий экономического кризиса, обеспечении роста производства в промышленности, сельском хозяйстве, строительстве, на транспорте, в сфере торговли и услуг.

Успешное развитие малого бизнеса во многом зависит от эффективности использования экономических законов и методических приемов це-

нообразования, а также хорошего знания практики ценообразования, складывающейся на конкретных товарных рынках и рынках услуг. Необходимость разработки и практического использования современных методов ценообразования обусловлена воздействием факторов переходной экономики, большой динамичностью экономических процессов, значением товаров и услуг малого бизнеса для потребителей.

Острота избранной тематики определяется все возрастающей ролью малого бизнеса, как в целом во всей экономики России, так и в отдельных сферах экономики в условиях резкого снижения платежеспособного спроса населения, а также наличия банковского кризиса. Накопленный мировой опыт в развитии малого бизнеса и роли ценообразования в этой сфере должен быть существенно скорректирован с учетом сложившегося финансово-экономического положения России.

Научные разработки в области экономической поддержки малого бизнеса и роли ценообразования в этой сфере, формирования государственной политики, обобщающие зарубежный опыт и адаптирующие методы стимулирования развития малого бизнеса, управления ценообразованием применительно к российским реалиям -необходимое условие для выработки направлений эффективного функционирования и развития всей экономики России.

Оживление промышленного производства свидетельствует о необходимости усиления поддержки российских производителей, в том числе и малого бизнеса для того ,чтобы они получили конкурентные преимущества. Закрепление позитивных тенденций необходимо и возможно лишь при условии постоянного поиска новых подходов к управлению и функционированию малого бизнеса.

Экономическая политика государства реализуется, прежде всего, на макроэкономическом уровне. Это относится к решению вопросов приватизации государственной собственности, либерализации цен, кредитной и налоговой политики, слабой экономической поддержке малых предприятий и т.д.

Падение реальной зарплаты трудящихся в результате роста цен под влиянием реформ и дефолта требует длительных процессов восстановления жизненного уровня в стране. Большое влияние на ценовую политику оказывают также федеральные и местные власти, издающие часто меняющиеся законы и подзаконные акты, в том числе и в сфере ценообразования.

Необходимо действенное повышение роли государства в стимулировании потребительского спроса, в том числе, на продукцию малого бизнеса – это решающее условие выхода России из экономического кризиса. Важное средство сокращения, издержек и увеличения прибыли малых предприятий – это значительное снижение налогов на их деятельность.

## **МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В УПРАВЛІННІ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ**

В умовах ринкової економіки управління людськими ресурсами повинно набувати системності і завершеності на основі комплексного рішення кадрових проблем, впровадження нових і удосконалення існуючих форм і методів кадрової роботи. Комплексний підхід до управління людськими ресурсами передбачає урахування організаційно-економічних, соціально-психологічних, правових, технічних, педагогічних і інших аспектів у їхній сукупності і взаємозв'язку при визначальній ролі соціально-економічних факторів. Системний підхід до людськими ресурсами передбачає урахування взаємозв'язків окремих аспектів управління кадрами і виражається у розробці кінцевих цілей, визначенні шляхів їх досягнення, створенні відповідного механізму управління, що забезпечує комплексне планування, організацію і стимулювання системи роботи з персоналом. Значна роль в цьому відводиться плануванню а маркетингу, що виконує розробку кадрової політики, стратегії управління персоналом, аналіз кадрового потенціалу, аналіз ринку праці, організацію кадрового планування та прогнозування потреби в людських ресурсах. План маркетингу розробляється для кожної стратегічної господарської одиниці підприємства і складається з наступних розділів: основні цілі підприємства, маркетингова ситуація, небезпеки і можливості, мети маркетингу, стратегія маркетингу, програма дій, бюджет маркетингу і контроль. Маркетингове планування включає визначення маркетингових стратегій, які допоможуть підприємству в досягненні його загальних стратегічних цілей. Маркетингові стратегії направлені на: підвищення конкурентоспроможності підприємства; підвищення ефективності діяльності підприємства, зокрема досягнення максимального прибутку; забезпечення високої соціальної ефективності функціонування трудового колективу; формування позитивного іміджу підприємства на ринку. Маркетинг персоналу направлений на: забезпечення потреби підприємства в персоналі необхідної кваліфікації; досягнення обґрунтованого співвідношення між організаційно-технічною структурою виробничого потенціалу і структурою трудового потенціалу; повне та ефективне використання потенціалу працівника і виробничого колективу в цілому; забезпечення умов для високопродуктивної праці, високого рівня її організації, мотивації, самодисципліни, вироблення к працівника звички до взаємодії і співробітництва. В умовах зростання конкуренції і боротьби за споживача виробники змушені вивчати конкретних потенційних споживачів, запити ринку і цілеспрямовано ставити завдання перед техніко-економічними розробками. Споживач диктує



свої вимоги до продукту, що робить необхідним використання оптимальних структур управління, поєднання в управлінні принципів централізації і децентралізації, здійснення програмно-цільового підходу до розробки і прийняття управлінських рішень. Гостро постає питання забезпечення ефективної взаємодії на різних рівнях управління маркетингу, планування, контролю, організації і управління. Застосування маркетингу змушує по-іншому переосмислити сформовану практику планування, матеріального стимулювання, ціноутворення та управління людськими ресурсами. Застосування маркетингових стратегій в управлінні людськими ресурсами є важливим фактором підвищення конкурентоздатності підприємства, забезпечення ефективності виробництва, а отже й рентабельності.

#### Список використаних джерел

1. Левина Л. Основы экономической теории и истории экономических знаний / Л. Левина // Российский экономический журнал. – 2002. – № 1. – С. 40–42.
2. Хміль Ф.І. Основи менеджменту / Ф.І. Хміль. – К.: Академвидав, 2003. – 608 с.

**Т.С. Мішустіна, канд. екон. наук**  
*Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля*

### **УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ТОРГОВИХ МАРОК УКРАЇНСЬКИХ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Управління конкурентоспроможністю промислових торгових марок відносно нова сфера для машинобудівних підприємств України. Нестача в Україні теоретичних і практичних методів діяльності в промисловому маркетингу, методик орендування промислової продукції, методів досягнення і підтримання рівня конкурентоспроможності торгових марок стримує розвиток вітчизняних машинобудівних підприємств і економіки в цілому. На практиці питання конкурентоспроможності на багатьох машинобудівних підприємствах зводяться до технічних проблем – конструкторських, технологічних, фінансових, а такі важливі аспекти забезпечення конкурентоспроможності як формування стратегії торгової марки не враховуються взагалі.

Проведений аналіз становлення брендингу на українських машинобудівних підприємствах показав, що про управління торговельною маркою мова не йде. На підприємствах галузі лише розпочинається робота в маркетинговому напрямку: є зареєстровані торговельні марки, але про них ніхто не знає; є комунікаційна активність, але вона не відповідає реаліям сучасного ринку; відсутній стратегічний аналіз ринку. Така ситуація обумовлює необхідність розробки методичних підходів до управління

торговельними марками вітчизняних машинобудівних підприємств через використання інструментів бренд-менеджменту.

Максимальний вплив на конкурентоспроможність як підприємств, так і їх торговельних марок мають споживчі та економічні характеристики продукції, тобто якість продукції. Сильний вплив на конкурентоспроможність підприємств машинобудівної галузі, як і будь-яких інших промислових підприємств мають фінансові показники (рентабельність, платоспроможність, ділова активність та інші). Водночас, на конкурентоспроможність торговельних марок даних підприємств більший вплив мають фактори, які безпосередньо характеризують торговельну марку та оцінюють підприємство взагалі.

Більшість українських машинобудівних підприємств знаходиться на фрагментарному етапі розвитку системи управління торговельною маркою. Лише деякі демонструють наявність комплексного підходу. На комплексному рівні управління торговельною маркою стає цілісною формою організаційної діяльності, метою якої є зміцнення відносин з цільовими аудиторіями, розвиток їх лояльності та збільшення вартості торговельної марки, і, відповідно, вартості самого підприємства. На даному рівні управління охоплює всі (якщо їх декілька) торговельні марки та вирішує як стратегічні, так і тактичні завдання.

Вирішення стратегічних завдань управління торговельною маркою машинобудівного підприємства потребує відповідної маркетингової підтримки. Для цього при розробці маркетингової концепції розвитку конкурентоспроможності торговельної марки необхідно враховувати особливості сучасного стану торговельної марки машинобудівного підприємства, можливості застосування різних інструментів маркетингу для просування торговельної марки, адже на ринку B2B спектр таких інструментів обмежений. Стратегічні засади формування системи управління конкурентоспроможністю торговельної марки машинобудівного підприємства повинні включати: постановку стратегічних і тактичних завдань та вибір маркетингової концепції підтримки торговельної марки.

Для реалізації даного підходу необхідно виходити з того, що саме інформаційна взаємодія учасників B2B ринку створює необхідні комунікаційні засади створення конкурентоспроможності ТМ, а значить і впливає на загальну конкурентоспроможність підприємства.

**Є.С. Михайлова**

*Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля*

## **ОСОБЛИВОСТІ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ**

Сьогодні банківські послуги стали невід'ємною складовою сучасного життя кожного споживача. Товарна політика банку полягає у визначен-

ні та зміні характеру і асортименту запропонованих послуг (асортиментна політика), їх якості (політика якості) і обсягу пропозиції (об'ємна політика). Асортиментна політика є основним елементом системи заходів з реалізації стратегії. Двома її ключовими завданнями є формування базового і поточного асортименту. На початку створення банку керівництво повинно вирішити якою буде структура базового асортименту. Чи повинен він бути вузьким (як у спеціалізованого фінансово-кредитного інституту) або широким (як у універсального банку)? Як одна так і інша структура має низку переваг та недоліків. Перевагами вузького асортименту може бути особлива якість послуг, в тому випадку, якщо банку вдасться знайти ринкову нішу, не використану конкурентами. Але, у той же час істотним недоліком вузького асортименту є те, що розвиток банку вирішальним чином залежить від кон'юнктури ринкового сектора і тим самим підлягає значному підприємницькому ризику. У зв'язку з цим багато інститутів банківського ринку вважають за краще мати широкий асортимент. Його перевагами є: привабливість як для клієнта, який має можливість отримувати всі банківські послуги «з одних рук», так і для банку, адже асортимент схильний щоденним змінам, а такі зміни поточного асортименту можна охарактеризувати як політику асортиментної гнучкості (наприклад: розширення асортименту за допомогою введення в нього нових видів послуг). Цей інструмент характерний для інститутів, які послідовно проводять стратегію диверсифікації, звуження асортименту за допомогою видалення з нього певних видів послуг; заміна старих видів послуг новими, позиціонування продуктів, тобто створення бажаного образу продукту в очах клієнтів тощо. Зростання ролі політики якості як на пряму банківської політики відбувалося в міру посилення інтенсивності банківської конкуренції і зростання вимогливості споживачів банківських послуг. Наприклад, Ф. Кросбі вважає, що якість визначається відповідністю банківських послуг вимогам споживачів (*conformance to requirements*). Наявність різних точок зору з приводу якості в банківській справі не дивно: оскільки банківські послуги за визначенням невлімові, їх якість є в значній мірі суб'єктивною категорією. Фахівці Кельнської міської ощадкаси з Німеччини визначають якісний рівень роботи банку наступним чином: швидкість внутрішніх робочих процесів, рівень витрат на виправлення помилок, продуктивність праці. З точки зору клієнта критеріями якості банківського обслуговування є: швидкість обслуговування, терміновість здійснення операцій та інше. Ця обставина знайшла вираження в концепції сприйманого якості банківського обслуговування (*perceived service quality*). Суть її полягає в тому, що якість визначається не просто сукупністю властивостей тієї чи іншої банківської послуги, а співвідношенням цих властивостей, з одного боку, і очікувань споживачів – з іншого. Таким чином, політика якості має важливе значення для реалізації стратегії диференціації, широко поширеною серед банківських інсти-

тутів. Метою об'ємної (масової) політики комерційного банку є вплив на ціни через обсяг банківських продуктів. Результатом її заходів можуть бути штучне збільшення попиту і бажане підвищення цін. Однак у зв'язку з тим що вплив окремого кредитного інституту на пропозицію основного товару фінансових ринків – грошових коштів – носить досить обмежений характер (основний вплив на грошову масу в обігу надає центральний банк в рамках кредитно-грошової політики), об'ємна політика не має для комерційних банків такого великого значення, як асортиментна.

Сьогодні для українських банків основним напрямом банківської торварної політики є асортиментна політика, в той час як два інших розвинені у меншій мірі: політика якості – внаслідок недостатнього розвитку українського банківського ринку, а об'ємна політика – внаслідок численності конкуруючих інститутів.

*Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук.*

**Д.Г. Михеева, преподаватель  
Санкт-Петербургский государственный  
экономический университет, Россия**

## **ПАРАМЕТРЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОЕКТОВ ШОУ-БИЗНЕСА**

На современном этапе развития российское телевидение от промежуточного состояния между государственной и продюсерской системой организации сместилось в сторону продюсерской системы организации и финансирования делопроизводства. Подобная перестройка сопровождается рядом глубинных экономических, социальных и культурных процессов, переделом собственности в телевидении, экспансии зарубежного телепродукта, трансформацией российского законодательства в области СМИ и рекламы, усилением сети регионального и спутникового телевидения, изменением технической и технологической базы телепроизводства и телевещания.

Развитие конкуренции оказывает значительное влияние на повышение роли интеллектуальной собственности, как одной из наиболее важных составляющих инновационных процессов. В шоу-бизнесе предъявляются высокие требования к управленческому персоналу, который должен владеть не только общими основами науки управления, но и специфическими знаниями и умениями в области стратегии управления, инноваций, маркетинга, управления персоналом и новейших технологий. Конкурентоспособность проекта шоу-бизнеса – это его уникальное свойство, характеризующее способность проекта быть востребованным и реализо-

ванным среди целевой аудитории. Следует отметить, что конкурентоспособность как свойство проекта шоу-бизнеса рассматривается с различных позиций: инвестора, продюсера и потребителя. Представителя целевой аудитории, то есть потребителя, будет интересовать ряд стоимостных и потребительских характеристик проекта, выраженных в его содержании, форме предоставления, целевой направленности. Тогда как других участников проекта шоу-бизнеса, продюсера, инвестора, интересует экономический результат от реализации проекта. Результат от реализации проекта, с одной стороны удовлетворяет личные амбиции предпринимателя, с другой – создает продукт потребляемый обществом и оказывающий как кратковременный, так и долговременный эффект. Конкурентоспособность проектов шоу-бизнеса рассматривается на основе трех групп параметров: социальных, политических и экономических. Экономические параметры определяют инвестиционную привлекательность проекта. Социальные параметры определяют некий социально-культурный результат от реализации проекта. Следует отметить, что, во-первых, социальный эффект проекта шоу-бизнеса, представляет собой соответствующий социальный результат, выраженный во взаимодействии проекта и социума; во-вторых, результат проекта шоу-бизнеса отражен в создании и развитии различных направлений искусства; в-третьих, проекты шоу-бизнеса в своей совокупности, а также в самостоятельной деятельности, заполняя пространства СМИ, влияют на общественное сознание. Политически параметры определяют способность влияния проектов шоу-бизнеса, содержащих информацию о политике и политических деятелях, на политическое настроение целевой аудитории.

Не стоит забывать, что пользоваться спросом может и продукт, оказывающий отнюдь не положительное влияние на общественное сознание. В этой связи проекты шоу-бизнеса приобретают ответственность за создаваемый продукт, за социальный и политический эффект.

**Т.П. Мишула**

*Днепропетровский транспортно-экономический колледж*

## **БРЕНД В ДУШЕВНОМ БЛАГОПОЛУЧИИ ЧЕЛОВЕКА**

Так получается, что один и тот же товар может вызывать у человека как истинную радость, так и непримиримое желание впасть в депрессию в зависимости от торговой марки. С точки зрения здравого смысла это довольно глупо. Если немного посидеть и подумать, то, какое значение может иметь бренд в душевном благополучии человека. Создается некий эффект плацебо сродни отрывку из фильма «Космический баскетбол», где главный тренер дав простую воду выдаваемую за волшебный

напиток смог внушить подопечным, что именно он помог им в выигрыши матча за планету Земля.

Знаете, все не так просто как кажется на первый взгляд, чтобы создать панацею от всех душевных проблем надо потратить достаточно много усилий, а именно:

1. Создать слово или словосочетание, свободное от чужой интеллектуальной собственности. В соответствии с последними веяниями – по возможности, ничего сильно осмысленного или конкретного не означающего, дабы не нарваться на плагиат и не потерять инвестиции.

2. Добавить к слову: логотип; шрифтовое оформление; цветовое оформление; набор слоганов (от одного до трех, больше всё равно не запомнят); красивую легенду (соответствие реальности не необходимо и даже излишне); правовые нормы (зарегистрировать торговую марку и т. п.).

3. Начать массированную и затратную рекламную кампанию (телевидение очень котируется и интернет тоже!), в ходе которой многократно повторять волшебное слово и его атрибуты в различных ситуациях и вариантах.

Бренд экономит мыслительные способности потребителя, говоря ему, что товар данной торговой марки лучший априори. То есть мысленно ему не нужно сравнивать технические характеристики, а просто уверовать в рекламный слоган той или иной ТМ.

И в силу этого мы знаем, что зубы будет былыми только от определенной зубной пасты. Бренд – это эмоциональный имидж (BMW – «динамичная» машина, а Volvo – «спокойная») + обещание поддерживать определенное качество (обещание производителя – тебе, типа «Нokia делает самые надежные телефоны»). Ещё в бренде есть две стороны имиджа – то, что чувствуешь ты, пользуясь товаром («Я продвинутый городской человек, сижу в кафе с Макком»), и то, что видят окружающие («Мама, хочу замуж за дизайнера», ибо профессиональные дизайнеры пользуются именно «Apple») и много всего остального. Раскрутка подобных реклам делает ставку на базовые механизмы мотивации большинства потребителей. В социальной среде популярно выстраивание иерархий отношений и подчинений. Уровень в иерархии определяется по статусу. Статус не всегда связан с антропологическими особенностями. Второй стороной медали является общее устройство современных экономических отношений с огромным расслоением по доходам, при котором перераспределение денег в мире происходит в иерархической пирамиде снизу вверх.

Самый главный мотив бренда это дать ту самую заветную ступень в социальной иерархии и получить немало выгоды от этого. В результате у массового потребителя формируется устойчивая цепочка ассоциаций «волшебное слово» → «это хорошо» → «надо купить». Эти ассоциации

основаны только и исключительно на многократных повторениях, а не на реальном опыте, рациональной аргументации и т. п. Высшим пилотажем является зомбирование человека до состояния, когда промежуточная стадия «это хорошо» вообще исчезает. Здесь, как и в любом товаре имеет место асимметричность информации: потребитель знает о товаре меньше, чем продавец, поэтому выбирает сердцем – или подешевле, или «круче», но в кредит. В 95% случаев по вышеописанным причинам брендируется какой-то продукт, а ценностью и поводом для покупки становится сам бренд. После того как бренд получил популярность дальнейшая реклама упрощается (и, что немаловажно, – удешевляется!): достаточно размещать волшебное слово и/или его атрибуты на упаковках, более дешевых медиаканалах и т.п. Производство брендовой продукции можно передать контрактным производителям в Китай, обслуживание – в call-центры Индии (для англоязычных потребителей), тем самым сократив затраты. Продажные цены для конечного пользователя остаются теми же самыми, прибыль растет.

В заключение хочется добавить, что сам по себе бред это ни хорошо и не плохо. Репутация добывается долго и не без оснований считается одним из самых важных атрибутов компаний или человека, поэтому хороший бренд это многолетняя работа и доверие покупателей, за которую надо переплатить, и со спокойной душой радоваться тому, что ты приобрел.

*Научный руководитель: Е.Б. Ковалева, преподаватель.*

**Д.О. Міщенко**  
*Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля*

## **МАРКЕТИНГОВІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

У сучасних умовах однією з найважливіших концепцій управління підприємствами є маркетинг, покликаний формувати раціональні виробничі програми, оперативно реагувати на складання ситуації на ринках збуту продукції і перемагати в умовах конкурентної боротьби. Міжнародний маркетинг покликаний вирішувати глобальні проблеми сучасного світового господарського процесу. Найсильніший вплив на розвиток сучасного міжнародного маркетингу та всесвітнього господарства, їх підсистем та їх взаємодії надає ряд глобальних чинників: політична та економічна криза в Східній Європі та СНД; криза світової фінансово-кредитної системи; технологічна революція; посилення взаємозалежності національних господарств, їх економічної політики. Важливим елементом глобального

розвитку сучасного міжнародного маркетингу є загострення конкуренції. Глобалізація сучасної світової економіки є вирішальним чинником розвитку міжнародного маркетингу. Перед фірмами, що займаються міжнародним маркетингом, стоїть головне завдання – підходити до прийняття рішень у цій області послідовно і комплексно:

– необхідно розбиратися в міжнародному маркетинговому середовищі і в особливостях системи міжнародної торгівлі. При розгляді конкретного зарубіжного ринку потрібно виходити з оцінки його економічних, політико-правових і культурних особливостей.

– фірма повинна вирішити, який відсоток загального обсягу своїх продажів вона планує здійснити на зовнішніх ринках, чи буде вона діяти тільки в декількох або відразу в багатьох країнах; а також у країнах якого типу вона передбачає працювати.

– фірмі треба визначити, на які конкретні ринки слід вийти, а це вимагає оцінки ймовірного рівня доходів на вкладений капітал у зіставленні зі ступенем існуючого ризику.

– фірмі необхідно вирішити, як саме виходити на кожен привабливий для неї ринок – за допомогою експорту, спільної діяльності або прямого інвестування.

Тенденції розвитку сучасного міжнародного маркетингу пов'язані з динамічним розвитком світового господарства, конкуренцією товаровиробників на світовому ринку, з інтернаціоналізацією та інтеграцією суспільства. Розуміння принципів міжнародного маркетингу та дотримання них на практиці дозволить українським підприємствам інтегрувати у світову економіку.

*Науковий керівник: М.М. Фесун, канд. техн. наук, доц.*

**Є.В. Морозов**

*Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля*

## **ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Транспортно-експедиційне підприємство покликане виконувати вагомую частку завдань транспортного комплексу України, серед яких покращення якості та забезпечення зростаючих потреб економіки в транспортних послугах. Тому велика увага приділяється вибору маркетингової стратегії, яка враховує інтереси користувачів транспортних послуг, а також забезпечує ефективні умови функціонування транспортно-експедиційного підприємства на ринку транспортних послуг. Основою функціонування та розвитку ринку транспортних послуг є конкуренція незалежних недержавних транспортних організацій. Важливість спеці-



альних видів транспортних операцій, основними з яких в усьому світі визнані транспортно-експедиторські є безумовною, оскільки за їх відсутності перевізні процеси стають складнішими, а інколи взагалі неможливими або неефективними. Тому при розгляді процесу транспортування вантажів виділяється комплекс робіт і послуг, який на практиці не здійснюється ні вантажовласниками, ні перевізниками. Так в процесі транспортування товарів, пересування їх від виробника до споживача, виникає специфічний вид діяльності – транспортно-експедиційна діяльність.

Основним шляхом вдосконалення маркетингової діяльності транспортно-експедиційних підприємств є вихід на зовнішні ринки, що дозволить максимізувати прибуток за рахунок використання ефекту масштабу. Досягнення цієї мети не вичерпує всі елементи мотиваційного механізму, який складається із конкретних збуджувальних мотивів. Основними мотивами виходу українського транспортно-експедиційного підприємства на нові іноземні ринки, можна виділити такі як підвищення престижу підприємства та збільшення прибутку, завоювання іноземних ринків, подолання залежності від внутрішнього ринку. Важливу роль ефективності маркетингових заходів відіграє планування бюджету маркетингу. Бюджет маркетингу – фінансовий план маркетингу, система показників, в якому в детально наведено величини витрат, доходів і прибутку для здійснення маркетингової діяльності фірми. Планування бюджету маркетингу може ґрунтуватися на цільового прибутку або виходячи з оптимізації прибутку

Оптимізація маркетингових витрат може зменшити прибуток компанії. Для цього розглянемо дві нескладні моделі оптимізації витрат. Розглядаючи рівень привабливості різних сегментів ринку для підприємства, потрібно правильно розподілити витрати на маркетинг (витрати на рекламу, зусилля в роботі, дослідження тощо) відповідно до привабливості сегментів, це розширене тлумачення простого комерційного правила: «приділяй уваги більше тим клієнтам, які для вас найпривабливіші». Або інший варіант моделі, де необхідне сортування сегментів ринку за рівнем цінової еластичності. У центрі даної моделі згруповано сегменти з низькою еластичністю, встановлюючи ціни відповідно до еластичністю, підприємство отримує цінову перевагу.

Разове застосування окремих моделей рідко приносить значний ефект. Застосування ж комплексу заходів може суттєво поліпшити фінансове становище підприємству транспортно-експедиційної діяльності, забезпечити довгострокову конкурентоспроможність. Маркетингова діяльність повинна бути ефективною. Результат ефективності маркетингу – це не тільки високі прибутки і витрати, але й інші фактори: націленість на покупця, маркетингова інтеграція між підрозділами, адекватність маркетингової інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність.

*Науковий керівник: Т.С. Мішустіна, канд. екон. наук.*

## ПЛАНУВАННЯ І МЕТОДИКА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В сучасних умовах мінливих запитів покупців, зміни технологій і висококонкурентного оточення, функціонування компанії залежить наскільки успішно працює рекламна стратегія, рекламні комунікації, зворотній зв'язок зі споживачем. Саме це дозволяє успішно планувати майбутнє компанії, тому що саме вдале функціонування впливу на споживача спонукає компанію до росту.

Компанія, яка розраховує тривалий час зберігати свій ринок та бути прибутковою, має постійно планувати, створювати більш чітку модель майбутніх подій. Наразі маркетингом керують емоції. Маркетинг – це не наука, а мистецтво розробки нових і вдосконалення існуючих товарів, методів ціноутворення, розподілу і комунікаційного, зокрема рекламного, впливу на споживачів.

Основними критеріями успішної реклами є:

1. Таємничість. Чим більше люди про щось знають, тим менше у них інтересу. Їх притягують історії, а не інформація. Ваша робота повинна бути схожа на роботу казкаря. Саме казкарі в найближчому майбутньому будуть заробляти більше всіх.

2. Чуттєвість. Людина пізнає світ через свої п'ять почуттів одночасно. Більшість брендів звертаються тільки до двох. Знайдіть спосіб вплинути на споживача через усі п'ять.

3. Відчуття близькості. Компанії постійно треба бути на одній хвилі зі своїми споживачами, при чому бути на рівних. Треба не давати своїм споживачам директивні вказівки, а скоріше допомагати і радити зробити певний вибір. У рекламі, на жаль, застосовують переважно суб'єктивні та інтуїтивні методи. Це пов'язано з занадто великою кількістю змінних для точного обчислення результату впливу повідомлення. Як відомо, результатом творчої роботи в рекламі є нові ідеї, нові методи, нові виразні рекламні засоби. Чим конкретніше і точніше буде визначена мета рекламної акції, тим більше можна сподіватися на її досягнення. Як відомо, в рекламі розрізняють головні і другорядні цілі. Головну мету потрібно висловити письмово. З часом її можна вдосконалювати і направляти, але з самого початку вона повинна бути точно сформульована. Окреслена мета повинна бути реальною, досяжною в певний термін і за допомогою певних засобів. Цілі можуть бути як довгострокові, так і короткострокові. Саме мета, яку закладено в концепцію рекламної кампанії, визначає, наскільки точно і ефективно буде працювати реклама. Важливим етапом рекламної діяльності є збір та обробка інформації. Цей етап починається після визначення мети рекламної кампанії та її подальшої конкретизації. Обробка

інформації включає її вибір, класифікацію, аналіз, узагальнення отриманих даних та включення їх у вихідні моделі вирішення завдання даної рекламної акції. Складовими етапу збору і обробки інформації є такі:

- вивчити особливості предмета реклами, який (прямо чи опосередковано) пов'язаний з рекламними цілями і завданнями;
- скласти соціально-економічну характеристику адресатів рекламного повідомлення, на яких повинна впливати реклама.

Далі слід системно узагальнити ситуацію та зробити необхідні висновки. Після слід виконати формування майбутнього формату, виду рекламного послання. На цьому етапі здійснюються обчислення стосовно передбачуваного впливу рекламного повідомлення (ефективності рекламної кампанії), визначення середовища впливу, засобів та інструментів впливу.

*Науковий керівник: І.В. Тараненко, канд. екон. наук, доц.*

**А.С. Мосендз**

*Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля*

## **СУЧАСНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ**

Розподіл товарів є одним із найважливіших елементів комплексу маркетингу, внаслідок чого політика розподілу повинна бути органічно поєднана з іншими елементами комплексу маркетингу – характеристиками товару, його позиціонуванням на ринку, ціновими параметрами, методами просування. Політику розподілу зазвичай розглядають у двох аспектах. Перший передбачає пошук відповідей на запитання: як правильно побудувати ефективну систему розподілу, сформувати канали збуту, скільки та яких посередників залучити до збутової діяльності. Другий аспект стосується організації фізичного переміщення товарів, їх транспортування та складування.

Маркетингова політика розподілу – це діяльність підприємства з планування, втілення та контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від місць їхнього походження до місць використання, з метою задоволення потреб споживачів, виконання завдань та реалізації місії підприємства на ринку. Також це спосіб, шлях організаційно-економічного доведення товару від його виробника до кінцевого споживача. Вона передбачає організацію оптимальної збутової системи для ефективного продажу товарів, охоплюючи створення мережі оптових і роздрібних магазинів, складів проміжного збереження, пунктів техобслуговування та виставкових залів, визначення маршрутів товароруку, ор-

ганізацію транспортування, систем навантаження-розвантаження, організації логістики. Поняття розподілу охоплює регулювання всіх заходів, спрямованих на переміщення продукту в просторі та часі від місця виробництва до місця споживання.

Основні проблеми розподілу полягають у вирішенні двох питань: у виборі каналів і систем розподілу завжди існують альтернативи, тобто достатньо велика кількість можливих варіантів вирішення цієї проблеми. Підприємство повинно обрати найприйнятніший варіант; вибір каналів і систем розподілу належить до стратегічних рішень підприємства. Їхня зміна, зазвичай, неможлива в короткі терміни.

Товари повинні знайти своїх споживачів, виробники та продавці повинні завоювати прихильність у споживачів. Вироблені товари мають пройти певний географічний шлях, щоб наблизитися до споживачів. Цей рух має бути маркетинговоорієнтованим, маркетинговоорганізованим. Маркетингові цілі повинні бути тим фактором, який спрямовує географічний рух товарів.

З розподілом пов'язані всі рішення, що можуть бути ухваленими під час організації потоків, які визначають рух товару від виробника до кінцевого споживача та користувача. Ці рішення націлені на ефективну взаємодію всіх суб'єктів маркетингової системи щодо забезпечення переміщення підготовленого до продажу конкретного товару в певній кількості та певної якості в конкретний строк і зумовлене місце.

*Науковий керівник: М.М. Фесун, канд. техн. наук, доц.*

**И.А. Москаленко**  
*Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля*

## **СКИДКИ КАК ИНСТРУМЕНТ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ**

Одним из эффективных инструментов маркетинговой политики любой фирмы является система скидок с цен. Скидка – это уменьшение продавцом ранее заявленной стоимости товара. В зависимости от сферы деятельности предприятия могут использовать различные виды скидок. Так, средством стимулирования сбыта могут быть: скидки на объем продаж, система купонов (бесплатная выдача дополнительного количества товара в случае совершения покупки на определенную сумму), а также призы, конкурсы, лотереи и игры, розыгрыши.

Прежде всего, необходимо понимать, что ценовая политика и политика скидок – это некое единое целое, при создании которого важнейшее требование – учет не только интересов тех, кому непосредственно предоставляется скидка, но и учет влияния этого шага на всю структуру взаимоотношений в маркетинговых каналах.

Одним из самых важных требований к ценовой политике при предоставлении скидок является жесткий учет двух базовых коэффициентов оценки клиентуры: коэффициентов ценности и приверженности клиентуры. Скидки становятся особой частью ценовой политики и не являются производными от ценности и приверженности клиента, но рассчитываются строго на основе оценки необходимых функциональных издержек. Понятно, что такого рода расчеты требуют серьезной информационной базы и соответствующей квалификации экономистов и финансистов фирмы.

Любая разработанная система скидок имеет ценность лишь потому, что является повседневным оружием каждого сбытовика, которым он в установленных стратегических рамках действует совершенно свободно и по собственному усмотрению и не должен в каждом конкретном случае просить своего непосредственного руководителя одобрить ту или иную скидку.

При установлении скидок предприятия обычно руководствуются следующими принципами:

1) Применение скидки должно обеспечивать положительный эффект, который может выражаться как в увеличении клиентской базы, так и в достижении положительных экономических показателей.

2) Размер предоставляемой скидки должен учитывать как интересы покупателя, так и интересы продавца.

3) При разработке системы скидок должен учитываться размер первоначально установленной (базовой) цены, которую изначально рекомендуется устанавливать максимально высокой.

4) При установлении скидок должен учитываться характер эластичности спроса на реализуемую продукцию, поскольку снижение цен не всегда может привести к увеличению объемов продаж, так как многие товары относятся к группе не эластичных.

*Научный руководитель: Л.В. Ткаченко, канд. геол.-минер. наук, доц.*

**Т.Д. Муранова**  
*Нижегородский государственный университет  
им. Н.И. Лобачевского, Россия*

## **УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИЙ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ**

В современной экономике руководители компаний строительных материалов осознают необходимость реализации особого управления. Для этого могут использоваться научные методологии предвидения развития компаний и методы адаптации к изменяющимся условиям внешней сре-

ды, также эффективным инструментом управления является система государственного регулирования рыночных процессов.

Инвестиционная деятельность является ключевым моментом в успешной реализации управленческой деятельности компаний строительных материалов. Соединение системы целей и путей их достижения определяет границы возможной инвестиционной активности компаний строительных материалов и принимаемых инвестиционных управленческих решений в долгосрочном периоде.

Развитие компаний строительных материалов в г. Нижний Новгород РФ после кризиса 2008г. до сих пор не может приобрести положительную динамику. По данным администрации г. Нижнего Новгорода объем отгруженных товаров по крупным и средним организациям в январе – июне 2013 года составил 237,4 млрд. рублей, снизившись по сравнению с аналогичным периодом прошлого года на 1,5%. Наибольшее снижение темпов роста отмечено по виду деятельности «строительство» (на 14,9%). Данный факт свидетельствует, что компании строительных материалов нуждаются в инвестициях. Разработка программы реализации стратегического управления в компаниях строительных материалов является основным элементом для получения инвестиций. Формирование стратегии базируется на прогнозировании отдельных условий осуществления инвестиционной деятельности и конъюнктуры инвестиционного рынка, как в целом, так и в разрезе отдельных его сегментов. В процессе разработки инвестиционной стратегии предлагаются следующие этапы.

1. Прогнозирование. На этом этапе определяются исходя из программы развития компании потребности в общем объеме инвестиционных ресурсов финансовых средств для инвестирования.

– Анализ возможности формирования инвестиционных ресурсов за счет различных источников. Чаще всего используются три основные формы: самофинансирование; внешние финансовые источники; прямые инвестиции от инвесторов.

2. Расчет пропорций в структуре источников инвестиционных ресурсов. Его можно проводить разными методами. В литературе рассматриваются пять основных методов финансирования отдельных инвестиционных программ и проектов: полное самофинансирование, акционерное, кредитное финансирование, лизинг или селенг, смешанное финансирование.

3. Определение пропорций в структуре источников инвестиционных ресурсов для различных программ и проектов развития.

4. Оптимизация структуры источников формирования инвестиционных ресурсов.

Инвестиционная стратегия предусматривает установление последовательности и сроков достижения отдельных целей и стратегических задач. Этим обеспечивается внешняя и внутренняя синхронизация во времени.

Стратегическое управление обеспечивает механизм реализации долгосрочных общих и инвестиционных целей предстоящего экономического и социального развития компании в целом и отдельных ее структурных единиц.

**С.В. Назаров**

*Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля*

## **ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА РОЗНИЧНЫХ МАГАЗИНОВ ПИТАНИЯ, ОРИЕНТИРОВАННЫХ НА СТУДЕНТОВ И ШКОЛЬНИКОВ**

Формирование ассортимента товаров в магазинах, в отличие от предприятий оптовой торговли, имеет свою специфику. При этом необходимо учитывать влияние многих факторов. На построение ассортимента товаров в розничных торговых предприятиях оказывают влияние следующие факторы: тип и размер магазина; его техническая оснащенность; условия товароснабжения розничной торговой сети (в первую очередь наличие стабильных источников); численность обслуживаемого населения; транспортные условия; наличие сети магазинов-конкурентов и др.

Один из важнейших признаков, который определяет тип магазина – ассортиментный профиль. Соответственно первое, что необходимо брать в расчет при формировании ассортимента товаров – это тип конкретного предприятия розничной торговли. Кроме того, в магазинах, принадлежащих к одному типу, но имеющих разную торговую площадь ассортимент товаров, конечно же, будет отличаться и по широте ассортимента, и по его глубине. При этом существенное влияние оказывает и оснащенность конкретного магазина, в частности – современным холодильным оборудованием.

Чтобы обеспечить в магазине постоянное предложение к реализации определенных товаров, нужно наладить тесные деловые связи с фирмами-оптовиками и добиться, чтобы магазин снабжался товарами из стабильных и надежных источников, по возможности – централизованно.

В формировании ассортимента товаров в розничных магазинах питания сильное влияние имеют: социальный класс покупателей, их трудовая деятельность, уровень культуры, уровень доходов покупателей, а также состав и структура семей.

При формировании магазином ассортимента товаров следует в обязательном порядке учитывать наличие отдельных магазинов-конкурентов (или конкурентной сети), изучать представленный в них ассортимент товаров, уровень цен, методы продаж, перечень предлагаемых ими дополнительных и сопутствующих услуг и т.д.

При формировании ассортимента розничных магазинов питания, ориентированных на студентов и школьников, следует учитывать все изложенные выше факторы, применительно к нашему сегменту:

1. Гармонизация ассортимента. Ассортимент товаров должен включать: хлебобулочные изделия (возможна выпечка на месте продаж), фасованное печенье и конфеты, безалкогольные напитки, соки. Отсутствие алкогольных напитков и табачных изделий;

2. Ценовой уровень должен быть ориентирован на доходы студентов или учащихся;

3. Наличие проверенных поставщиков, которые дают гарантию качества своей продукции (условия изготовления, качество ингредиентов и т.п.), а так же постоянные бесперебойные поставки товара в магазин;

4. Техническая оснащенность и площадь магазина. На прилавках и стеллажах должно быть видно максимальное количество товаров; так же стеллажи и оборудование не должны затруднять движение людей в магазине.

В сложных экономических условиях успешная рыночная деятельность для розничного магазина очень важна, инеобходимо учитывать все факторы формирования ассортимента.

*Научный руководитель: О.Г. Литвиненко, ст. преподаватель.*

**А.В. Никаєва**  
*Дніпропетровський транспортно-економічний коледж*

## **ОСВІТНІЙ МАРКЕТИНГ ЯК КОНЦЕПЦІЯ РЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ**

На нинішньому етапі розвитку цивілізації стає очевидним безпрецедентний попит на освіту, викликаний усвідомленням її вирішального значення для соціально-культурного й економічного розвитку суспільства. Освіта стає не похідним, а визначальним фактором економічного зростання, вона вже не стільки задовольняє суспільні потреби, скільки формує майбутні громадські можливості.

У процесі радикального реформування українського суспільства за останні п'ятнадцять років в економіці й соціальній сфері країни склалося кілька стійких ринкових структур. Поряд з ринком товарів, фінансів, праці складається ринок освіти (або освітніх послуг, освітніх ресурсів) як фактор, що визначає зміст і характер розвитку людських ресурсів, від яких залежить ефективність соціально-економічних перетворень в країні. "Ринок освіти" в спеціальній літературі визначають як сукупність відносин (правових, фінансово-економічних, соціально-освітніх, організаційно-



методичних, інформаційних тощо) у сфері обміну, що складаються між виробниками і споживачами освітніх послуг. Поряд з цим широко використовується поняття “ринок освітніх послуг”, яке в контексті розвитку ринкових відносин трактується зазвичай, як сфера обігу чи система економічних відносин з приводу купівлі-продажу освітніх послуг. Втім, освітні процеси не можуть повністю підкорюватися законам ринку, насамперед, мають враховуватися довготермінові перспективи розвитку суспільства.

Маркетинг освітніх послуг слід виділити як маркетинг де рівень застосування ринкових механізмів найбільш інтенсивний. Подібна ситуація склалася абсолютно об'єктивно, причому під впливом двох основних факторів. З одного боку, виявилася неможливість з боку державних вузів в ринкових умовах здійснювати активну підготовку фахівців з усіх без винятку напрямках в силу матеріальних, фінансових і ряду інших причин. З іншого – абсолютно чітко проявилася притаманна багато десятиліть радянської школі вищої освіти «викривленість» системи підготовки кадрів – випускалося величезне число інженерів і мінімальне – економістів, юристів, гуманітаріїв .

Таким чином , саме система освіти однієї з перших зреагувала на розвиток ринкових відносин. Активне «просування» маркетингових принципів у діяльності ВНЗ – справа аж ніяк не проста.

Неузгодженість потреб економіки України та професійних устремлень сучасної української молоді обумовлено рядом причин:

1 – поява і загострення протиріч між сферою вищої освіти і ринком праці: з одного боку, вони пов'язані з деякою примітивізацією запитів ринку праці, з іншого боку, за останні 15 років відбулося різке збільшення чисельності українських студентів.

2 – формування « нової ментальності » в освіті: навчання – це комфортний процес, який повинен приносити в першу чергу задоволення і не повинен передбачати додатки зі сторін студентів яких-то особливих зусиль для отримання знань.

3 – безпосередньо стосується вдосконалення маркетингових підходів до розвитку і функціонування освітньої сфери , пов'язана з критеріями якості підготовки фахівців у сучасній системі освіти .

Названі проблеми являють собою лише частина тих, що в даний час необхідно вирішувати в рамках реалізації концепції освітнього соціального маркетингу. Підіб'ємо підсумки: освітній маркетинг – це концепція регулювання ринку освітніх послуг, взаємин між виробниками і споживачами таких послуг, а також державою, що регулюють умови діяльності вузів, і галузями народного господарства, споживачами послуг системи вищої освіти, засновані на вивченні попиту на відповідні послуги і його ефективного задоволення в інтересах молоді, галузей народного господарства, держави в цілому.

*Науковий керівник: Т.П. Баюл, викладач.*

## **ОБЛІК ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ У ПРОГРАМІ «1С: БУХГАЛТЕРІЯ 8»**

Зміни в соціально-економічній ситуації і в системі господарського управління України, вимагають радикальних перетворень щодо організації і методології обліку і аналізу. Важливою підсистемою в системі обліково-економічної інформації підприємства є облік основних засобів і контроль за їх збереженістю і використанням.

Першочергові питання, які характеризують порядок організації обліку та аналізу основних засобів детально розглядалися багатьма економістами, і це відтворено ними у статтях, навчально-методичній літературі. Однак окремі питання дослідженні недостатньо і потребують ретельного дослідження та науково обґрунтованих рекомендацій, оскільки значно змінилася методика бухгалтерського обліку в цілому та, зокрема, основних засобів. Становлення та формування ринкових відносин передбачає подальше удосконалення організації обліку основних засобів (ОЗ) на досліджуваному підприємстві. ОЗ являють собою сукупність засобів праці, які функціонують у виробничому процесі в натуральному вигляді на протязі довгого періоду, на протязі якого їх вартість по частинам передається на випущену продукцію.

Організація обліку ОЗ сприяє ефективному використанню машин, обладнання, виробничих площин та інших засобів праці.

Відповідно до П(С)БО 7 облік ОЗ, що використовується у виробничій діяльності підприємств, ведеться за сумою витрат, пов'язаних із виготовленням, придбанням, доставкою, спорудженням, встановленням, страхуванням під час транспортування, державною реєстрацією, реконструкцією, модернізацією та іншим поліпшенням основних засобів.

Аналітичний облік ОЗ ведеться по кожному інвентарному об'єкту за допомогою інвентарних карток обліку ОЗ – загальних для будов і споруд, а також для машин, обладнання, інструменту, виробничого і господарського інвентаря. Інвентарна картка містить дані про технічні особливості об'єкта, норми амортизаційних відрахувань та ін. Кожному інвентарному об'єкту присвоюється інвентарний номер, який зберігається за цим об'єктом протягом усього періоду його експлуатації на даному підприємстві. Він проставляється в усіх первинних документах, що оформлюють наявність і рух об'єкту, акті прийому-передачі (внутрішнього переміщення) ОЗ тощо.

На підприємствах, що мають невелику кількість інвентарних об'єктів, аналітичний облік ОЗ ведуть за допомогою інвентарних книг. Заповнення інвентарних карточок та книг здійснюється на основі первинних до-

кументів на надходження, переміщення, вибуття ОЗ. Для пооб'єктного обліку ОЗ в місцях їх знаходження, експлуатації ведуться інвентарні списки ОЗ, в яких вказуються інвентарний номер, повна назва і первісна вартість об'єкту, вибуття (переміщення). Для обліку ОЗ призначено активний рахунок 10 «Основні засоби», із застосуванням дев'яти субрахунків. Можна зробити відповідний висновок, що облік ОЗ на підприємстві «вручну» є дуже довгим і матеріало та трудомістким. Значно спрощує процес обліку його автоматизація.

Ще зовсім недавно в наукових виданнях, у комп'ютерній та економічній пресі точилися запеклі дискусії про можливість і доцільність автоматизації бухгалтерського обліку. А зараз більшість підприємств і установ, незалежно від форм власності та виду здійснюваної діяльності, ефективно ведуть бухгалтерський облік за допомогою різних пакетів прикладних програм (ПРОФІТ-КОМПЛЕКС, 1С:Бухгалтерія, БЕСТ та інші). 1С Бухгалтерія – це універсальна програма, яка дозволяє вести усі типи бухгалтерського обліку. Історія її розвитку тривала і спочатку це була окрема програма, що дозволяє будувати бухгалтерський баланс.

В ході роботи було виявлено, як ведеться автоматизований облік основних засобів на прикладі «1С: Бухгалтерія». Дана програма працює в середовищі Windows, що дає їй ряд переваг. На думку більшості фахівців, однією з найкращих бухгалтерських програм, що працюють в системі Windows, максимально використовує всі її переваги, є «1С: Бухгалтерія».

За допомогою «1С: Бухгалтерія» можна вести всі існуючі види бухгалтерського та податкового обліку. Наприклад, відобразити залишки ОЗ на підприємстві можна лише в два кроки і одразу після завершення операції можна продивитися відображені проводки. Після закінчення, або в процесі роботи, можна продивитися вже складені звіти, документи. Це значно скорочує час виконання операцій та їх відображення. Це є основною перевагою автоматизованого обліку, зокрема в «1С:Бухгалтерія».

Можна зробити висновок, що програма «1С: Бухгалтерія» – це не просто полегшений варіант ведення обліків вручну. А навпаки, це програма дає можливість працювати з великою кількістю інформації, різних даних та розрахунків. Тепер сам процес швидше, легше і надійніше.

*Науковий керівник: Ю.В. Угріна, викладач.*

**І.С. Овчаренко**

*Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля*

## **АНАЛІЗ РИНКУ АЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ УКРАЇНИ**

Сучасний ринок алкогольних напоїв здатний задовольнити самий вишуканий споживчий попит. Неможливо перелічити всіх сортів та вироб-

ників і поготів. На Українському ринку присутні як вітчизняні, так і зарубіжні виробники різних пивних марок. На сьогоднішній день ринок алкогольних напоїв припадає близько 95% усіх продажів. Виробництво постійно зростає, асортимент розширюється, галузь функціонує непогано і приносить прибутки. Аналізуючи ринок в Україні насамперед відзначимо, що на ньому спостерігаються тенденції росту. За даними Держкомстату, за останні кілька років щорічний приріст виробництва складає 25-30%. Однак, не зважаючи на зростання обсягів ринку, він ще залишається не насиченим і його потенціал набагато більший ніж фактичні обсяги. Найбільший рівень споживання спостерігається у віковій групі від 20 до 29 років (51,1% представників цієї групи споживають пиво); найменший рівень споживання – у віковій групі від 50 до 59 років – 26,9% представників.

За даними інформаційно-аналітичного агентства “Союз-інформ”, в серпні 2010 р. по відношенню до липня цього ж року імпорт алкоголю на території України виріс на 52%. По відношенню до аналогічних місяців 2011 р. і в серпні, і у вересні 2012 р. імпорт збільшився в 2,5 рази. Зростання показників становить близько 45% по російським торговим маркам і близько 40% – брендів з Бельгії, Чехії та Німеччини. А ось вже дані за більш пізній період говорять про поступове відновлення ринку. Правда, говорити про його повне одужання поки ще занадто рано. Що стосується виробництва в Україні, то вперше ринок дав негативну динаміку за останні кілька років.

Виробники прогнозують не тільки зростання ринку в 2014 р., але і розвиток преміального і низького цінових сегментів ринку в Україні. Зараз зростання показує преміальний сегмент. У той же час у другому півріччі 2013 р. зросла частка низького цінового сегмента. Проте більш перспективним в 2013 р. називають середній ціновий сегмент.

Загрозу для вітчизняного виноробства на даний момент представляють імпортні вина. У 2013 році імпорт вин в порівнянні з 2012 роком збільшився на 41,1 %. Найбільшу конкуренцію вони представляють у низькому ціновому сегменті. І це досить небезпечно. Саме споживачі вина найбільш економічні, ощадливі й, отже, чутливі до ціни. 45 % з них витрачають на купівлю вина тільки близько 150 грн. на місяць. Це факт у загальній обоймі з низькою поінформованістю споживачів про якість вина грає не на користь вітчизняних виробників.

В цілому, підсумки розвитку алкогольного ринку в 2013 році та перспективи розвитку 2012 більш оптимістичні, ніж результати двох попередніх кризових років. Прогнозоване експертами поступовий перерозподіл алкогольного ринку на користь вина і пива може стати цілком реальною перспективною, але складнощі на цьому шляху все ще більш, ніж достатньо.

*Науковий керівник: Л.Д. Гармідер, канд. екон. наук, доц.*

## **MARKETING TOOL IN SMALL BUSINESS FOR SUCCESS**

The heart of your business success lies in its marketing. Most aspects of your business depend on successful marketing. Business promotion is to running a successful business as practicing scales is to playing the piano well; it may not be a thrilling activity in itself, but you just have to do it! You should spend at least an hour a day on business promotion or planning how to promote your business. The first axiom of business promotion is that you have to do this consciously. You can't rely on other people to do it for you, no matter how great your product or service is. The second axiom of business promotion is that like every other aspect of your business, it's a budgeted activity.

Only the best small business marketing tools will make you successful and grow. Marketing helps to attract customers, persuade them to buy products on offer, making them satisfied with their purchase and result in higher profits. Marketing tools are suggested by one and all and the list can run into volumes, but only a few select ones can show results for small businesses with limited budgets and big dreams. The effectiveness of a tool can be gauged from its impact on sales.

Some of the best marketing tools for small businesses include:

1. Advertising through face to face networking. This is one of the most successful tools of marketing that has a direct impact on sales. Efforts to network with people directly help to popularize the product.

2. Forming partnerships and agencies. These help to push sales through brand development.

3. A good marketing plan. This helps to pursue a direction and a well thought out future action plan. Unlike the spontaneous, haphazard marketing efforts, this helps to follow the path to success.

4. Social networking. Social networking sites have phenomenal potential as a marketing tool and as one of the least tried, hold promise for businesses. Joining these as a business entity helps to interact personally with present and prospective customers.

5. Internet marketing. This tool involves marketing on the internet alone, using online advertising, pay per click, targeting email lists and so on-the idea being to drive traffic from a targeted clientele to your website.

A well designed, easily navigable website. The website is the window to the small business, and must impress the viewer that it provides quality products. Free, informative content. People look for information and when free content is available they look at the source with a different interest. SEO optimization, keyword rich content also drives traffic to the site.

Relationship building through emails. Drawing up an email list of people who are open to receiving emails, makes it easier for the small business owner to develop a personal rapport and provide business related updates to the

receivers. Newsletters are a good way to remind people about your presence and provide them news updates related to your business. When the newsletter recipients feel the need to buy products similar to yours the newsletter will have created a deep enough impression on them to come to.

The list of marketing tools is endless but these have proved their success time and again in marketing the small business effectively.

#### References

1. Booms, B.H. and Bitner, M J, (1981), «Marketing Strategies and Organisation Structures for Service Firms», American Marketing Association Proceedings Series, Chicago, pp. 47-51.

2. John Jantsch, Duct Tape Marketing, Steps to Small Business Marketing Success, pp. 20–23.

*Language and scientific supervisor: M.O. Vishnevskya, senior lecturer.*

**О.О. Ополоник**

*Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля*

### **СУТНІСТЬ БРЕНДИНГУ ТА ТЕХНОЛОГІЯ РОЗРОБКИ БРЕНДІВ**

Сьогодні досить мало товарів мають унікальні характеристики, завдяки яким вони здатні перевершити товари конкурентів. У боротьбі за споживачів перемагають ті товари, до яких існує прихильне емоційне ставлення. В свою чергу стали позитивні емоції та лояльне ставлення споживачів можна сформувати тільки до брендovаних продуктів, які мають певний рівень свідомості. Сильний бренд є найціннішим активом компанії, інструментом формування довгострокових конкурентних переваг підприємства. Наявність бренду означає, що навіть при наближено рівних споживчих і інших властивостях товар більше купуватимуть. Бренд є засобом вирізнення товару або групи товарів, що дозволяє власнику досягти бажаних позицій на ринку.

За допомогою брендинга можна досягти багато чого. Зокрема, він дозволяє:

- підтримувати запланований об'єм продажів на конкретному ринку;
- забезпечити збільшення прибутковості в результаті розширення асортименту товарів і знань про їх загальні унікальні якості;
- відобразити в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста і т.д., де виготовлений товар;
- використовувати три вельми важливих для звернення до рекламної аудиторії чинника – історичне коріння, реалії сьогоdnішнього дня і прогнози на перспективу.

В останні роки технологія брендингу прийшла в Україну і широко стала використовуватися спочатку в діяльності транснаціональних корпорацій, що просуювають на українському ринку свої мегабренди, а потім

до неї стали уважно придивлятися і українські виробники. Сучасний споживчий ринок – це боротьба брендів.

Розробка брендів складається з таких етапів:

1. Пошук ніші для товару.
2. Найменування товару.
3. Позиціонування та стратегія впровадження на ринок.
4. Створення дизайну товарних аксесуарів.
5. Підсумковий повний тест.
6. Просування бренду на ринку.

Брендинг – найважливіша складова маркетингу: створення й просування торгових марок для формування довгострокової переваги. Інакше кажучи, можна продавати просто газовану воду, а можна – «Кока-колу», про яку будуть знати всі завдяки чіткій концепції товару, єдиному графічному стилю, рекламній політиці й т.д. – цілому комплексу умов і завдань. Що, в остаточному підсумку, напругу впливає на прибуток. За допомогою маркетингових і рекламних технологій брендинг бореться не просто за споживача, а за його емоції, за його прихильність до товару, за його душу й лояльність. Завдяки правильному брендингу, споживач, в остаточному підсумку, вибере саме Ваш товар з маси аналогічних.

*Науковий керівник: Л.Д. Гармідер, канд. екон. наук, доц.*

**Л.О. Орел**

*Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля*

## **ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА УСПЕХ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Предприятия рассматривают маркетинг как средство для достижения целей с наивысшей экономической эффективностью. Маркетинг влияет на все этапы формирования прибыли и, в конечном счете, на общую эффективность предприятия.

Во-первых, маркетинговые службы исследуют различные стороны рынка, с которыми соприкасается предприятие в процессе функционирования, помогая сэкономить средства на пробные выпуски товаров в заранее неэффективных зонах. Хотя предприятие затрачивает определенные суммы на исследования, они потом себя полностью окупают. Исследования общего состояния рынка не должно быть какой-то специальной акцией. Предприятию как субъекту рынка целесообразно проводить постоянный мониторинг состояния рынка. Основными направлениями маркетинговых исследований можно определить исследования микросреды и макросреды деятельности предприятия. К объектам исследования на уровне макросреды относятся: рынок в целом, потребители, институциональные

структуры рынка. Логически первым шагом должно быть изучения рынка в целом, т.е. его конъюнктура и состояние конкуренции.

К показателям конъюнктуры рынка можно отнести:

- показатели производства, характеризующие предложение товаров;
- показатели, характеризующие спрос на товары;
- показатели, характеризующие рыночные цены.

Во-вторых, маркетинг разрабатывает и осуществляет тактику поведения фирмы на рынке, начиная от выбора товара, определения его цены, различных методов сбыта до конечного этапа – продвижения товара, этапа, на котором наращивается прибыль предприятия от продажи товара. При разработке и продвижении товаров на рынок необходимо принять ряд решений, связанных со свойствами товара, марочным названием, упаковкой, маркировкой, сопутствующими услугами. Маркетинговый анализ товара предполагает выделение трех уровней. Для начала нужно определить цель товара, видение основной выгоды, которую может получить потребитель от данного товара. Вторым этапом служит оценивание товара (уровень качества, совокупность свойств, цена, внешнее оформление, марочное название, упаковка). Следующий уровень подразумевает предоставление дополнительных услуг или выгод покупателям товара, т.к. доставка, установка, возможность продажи в кредит и т.д..

Предприятие в современном мире добивается успеха лишь в том случае, когда оно не игнорирует запросы потребителей. Без использования методов маркетинга невозможно выжить в современных условиях, а также добиться успеха предприятия. Самой главной причиной успеха предприятия является маркетинговая стратегия, которая делает ставку на желание потребителей, ведь известно, что ключевым элементом в системе маркетинговой деятельности является потребитель. На данный момент жизни население планеты растет, увеличивается количество как продавцов, так и покупателей, производителю и потребителю все сложнее становится отыскать друг друга. Именно для облегчения этой задачи служит тактика продвижения, которая определенно приводит объект к успеху на рынке.

*Научный руководитель: М.Н. Фесун, канд. техн. наук, доц.*

**С.А. Орлов**

*Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля*

## **СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Современная система маркетинговой коммуникационной деятельности предприятий включает достаточно большое количество различных



инструментов, при помощи которых они достигают поставленных целей. Если речь идет о формировании или улучшении имиджа предприятия или его продукции, то ключевым элементом здесь выступают связи с общественностью (паблик рилейшнз, PR). Как мы знаем, связи с общественностью – это один из инструментов создания положительного имиджа организации в сознании потенциального потребителя. Связи с общественностью обычно включают в себя контакт с телевидением, радио и другими средствами массовой информации. Связи с общественностью включают в себя несколько наиболее значимых компонентов:

1) Имидж. Это образ, который формируется в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой информации и психологического воздействия в конкурентном мире. Предприятия прилагают много усилий для того, чтобы их продукция выгодно отличалась от продукции конкурентов, была популярной, интересной и необходимой потребителю. Хороший имидж помогает предприятию увеличить продажи, а негативный имидж может привести к падению продаж или даже к банкротству предприятия.

2) PR-отдел. Данный отдел работает с целевой аудиторией предприятия. Основная его цель – сформировать у целевой аудитории доверие к торговой марке, а также способствовать формированию доверительных отношений. PR-отдел формирует эмоциональное отношение целевой аудитории к торговой марке предприятия.

3) Инструменты. Существуют различные инструменты и комбинации, которые используют, чтобы улучшить имидж предприятия. Есть несколько PR-технологий, которые практически в неизменном виде могут одинаково «потребляться» как сотрудниками, будущими и бывшими, так и их семьями и друзьями. К таким инструментам можно отнести корпоративную газету. Её вполне хватает на то, чтобы выдать новости предприятия, рассказать о конкурсах, поведать о горячих вакансиях и предстоящих событиях. Новости и вакансии могут заинтересовать как настоящих, так и будущих сотрудников. Что касается Internet-технологий, то в данном случае PR-отделы используют такие инструменты, как блоги и социальные сети для выполнения своих целей.

Часто при прочтении газет или журналов можно увидеть яркие заголовки, которые информируют читателей о различных событиях, они называются пресс-релизами. Пресс-релиз – это форма распространения PR-информации. PR-специалисты используют его для публикации важных и актуальных сведений о какой-либо организации и событиях, связанных с ней. Также, PR имеет полный портфель информационно-пропагандистских инструментов: прямая связь, отношения со СМИ, реклама, интерактивные веб-социальные медиа и т.д.

В целом, следует отметить, что у потребителей, каждое предприятие ассоциируется с определенным образом, в котором доминирует имидж самого предприятия. Положительный образ предприятия вызывает у по-

требителей доверие и желание воспользоваться его предложением, тем самым повышая уровень продаж предприятия. PR способствует достижению целей предприятия. Регулярный и грамотный PR способствует увеличению доли продукта предприятия на рынке, повышению его конкурентоспособности и гарантирует стабильное благополучие предприятия в целом.

*Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук.*

**А.В. Орлова**

*Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля*

## **ПОДІЄВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНИХ БРЕНДІВ**

В умовах ринкових відносин головним і визначальним чинником економічного благополуччя підприємства є ринок, точніше покупець її продукції і послуг. У кінцевому рахунку, все розмаїття зовнішніх впливів знаходить своє концентроване вираження в позиції суспільства в цілому і покупців зокрема як членів цього суспільства, по відношенню до підприємства. У цих умовах для підприємства життєво важливо не тільки враховувати зовнішні умови, але і мати цілком певну орієнтацію на формування сприятливого зовнішнього і внутрішнього іміджу, проводити постійну цілеспрямовану роботу з громадськістю та покупцями, зведену в принцип діяльності підприємства. Із збільшенням значимості психологічного впливу бренду на клієнта все більшого поширення серед комунікаційних інструментів брендингу набуває подієвий маркетинг, який має великий вплив на емоції споживача, що дозволяє донести цінності та головні атрибути бренду безпосередньо клієнтові в процесі двосторонньої комунікації за допомогою презентації продукту покупцю.

Для України подієвий маркетинг є відносно новим явищем, хоча в інших країнах він з'явився як різновид маркетингу набагато раніше. Основною відмінною рисою подієвого маркетингу порівняно з іншими елементами просування товару є пряма, сильна і цілеспрямована дія на споживача. Ця перевага забезпечується позитивною асоціативною реакцією, яка пов'язана з подією, що справляє яскраве враження і позитивний вплив на емоційний стан потенційного споживача. Про теорію подієвого маркетингу в сучасній Україні можна говорити з великими обмовками. Недостатність теоретичної бази цього виду маркетингових комунікацій з точки зору маркетингових завдань відмічають сьогодні майже усі фахівці. Проте певні напрацювання в цій області, здатні стати відправною точкою подальшого розвитку теоретичних досліджень event-індустрії.

Ситуація на українському ринку зараз така, що стандартні медіаносії ATL вже не приносять того комунікативного ефекту, як раніше. Жорстка конкуренція, перенасичення споживача інформацією ставлять перед рекламодавцями питання ефективності традиційних форм просування товару. За результатами опитування німецьких фахівців з маркетингу, проведеного Інститутом громадської думки Forsa, організація спеціальних заходів в даний час стала однією з невід'ємних складових управління іміджем. Так, 62% експертів вважають, що заходи event-маркетингу керують емоційним розвитком іміджу, а 56% опитаних використовують їх для одночасного емоційного та інформаційного просування бренду. Для 40% такі заходи – оптимальний спосіб обміну думками та досвідом з представниками цільових груп. Ринок BTL-послуг на Україні почав активно розвиватися в останні роки. Зростання цікавості до BTL зумовлено тим, що конкуренція на медійному просторі є більш жорсткою, а традиційні методи ATL не передбачають зворотного відгуку від споживача і комунікація виходить односторонньою. Унікальний досвід спілкування з брендом, його родзинку, споживач може отримати тільки в разі «тактильного» контакту з продуктом, а ось тут вже потрібно вдягнути чисті білі рукавички і впроваджувати BTL.

Отже, використання BTL-інструментів до яких відноситься і подієвий маркетинг є дуже важливим для будь-якого підприємства, адже активно сприяє миттєвому і глибокому проникненню у свідомість споживача (радикальне зростання пізнання марки й стрибкоподібне збільшення продажів) і перетворенню споживача в захопленого прихильника бренду (експрес-формування лояльності й прихильності), а в цілому сприяє зміцненню ринкових позицій підприємства та підвищенню його конкурентоспроможності.

*Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук.*

**М.В. Осипова, В.А. Шапортина**  
*Белорусский торгово-экономический университет  
потребительской кооперации, Беларусь*

## **КОНЦЕПЦИИ ЗАКУПОЧНОЙ ЛОГИСТИКИ**

Концепция – система взглядов, то или иное понимание явлений, процессов. Логистическая концепция призвана сформулировать четкие цели, задачи и действия, направленные на их реализацию, как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе. Она мало, чем отличается от стратегии предприятия, которая также представляет собой систему ориентиров долгосрочного развития организации. Таким образом, можно говорить о том,

что логистическая концепция является системой стратегических целей, формирующих стратегическую модель развития предприятия на основе системного подхода.

В закупочной логистике широко применяются: Система поставок «точно в срок» («justintime»), используемая в промышленной сфере и торговле; Метод быстрого реагирования, разработанный на основе системы поставок «точно в срок».

Модель (концепция) «JUST-IN-TIME» – «точно вовремя» – участвует в разработке стратегии управления запасами предприятия. Ее суть состоит в том, что в любом звене логистической системы не должно скапливаться материальных запасов больше, чем может это звено переработать в настоящее время. Таким образом, запасы в логистическом звене не появляются до тех пор, пока в них не возникнет необходимости. Все ресурсы по принципу «точно вовремя» должны поступать в нужное место, в требуемом количестве и точно вовремя. В данном случае отсутствует такой затратный показатель, как страховой запас какого-либо ресурса, который принуждает организацию к дополнительным затратам на его приобретение и хранение. Также не следует забывать и про упущенную выгоду предприятия, которое могло бы не изымать из денежного оборота средства на формирование запаса, а обратить их на дополнительное привлечение прибыли. В настоящее время система «Точно в срок» широко используется в Японии, США и Европе и других странах. Метод быстрого реагирования – это метод планирования и регулирования поставок товара в производственной организации или организации торговли, в основе которого лежит логистическое взаимодействие между организацией – потребителем продукции, его поставщиками и транспортом. Применение концепции «быстрого реагирования» позволяет уменьшить запасы готовой продукции до требуемого уровня, но не ниже величины, способной быстро удовлетворить потребительский спрос, и в то же время значительно повысить оборачиваемость запасов.

Методология «Just-in-time» достаточно известна в Республике Беларусь, хотя опыт ее практического применения пока не так и широк.

Рассматривая опыт более развитых стран, таких как Япония, США и Европа, где концепция «Just-in-time» получила большую популярность, следует отметить положительные стороны ее использования: сокращение запасов; сокращение площадей, на которых выполняются работы; сокращение затрат на снабжение; повышение производительности.

Таким образом, применение логистических концепций на предприятии дает возможность снизить издержки и себестоимость, что в свою очередь приводит к повышению рентабельности.

*Научный руководитель: Н.Л. Каунова, ст. преподаватель.*

## ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА

Поняття «економічна безпека» є відносно новим в українському лексиконі, хоча воно досить поширене та давно використовується у практичній діяльності на Заході. Проблема економічної безпеки вперше кристалізувалася в 30-х роках минулого століття на території США. Актуальність цього питання було обумовлене тогочасною потужною світовою кризою і необхідністю напрацювання заходів швидкого реагування на загрози такого масштабу в рамках національної економіки. У 70-х роках минулого століття під поняттям «економічна безпека» почали розуміти найважливіші складові національної безпеки, і досить швидко цей термін набув широкого поширення в економічно розвинутих капіталістичних країнах. Об'єктами економічної безпеки виступають як економічна система загалом, так і її різні складові: природні багатства, виробничі й невиробничі фонди, нерухомість, фінансові ресурси, господарські структури, сім'я, окрема особистість тощо. Суб'єктами економічної безпеки виступають держава та її інститути (міністерства, відомства, податкові й митні органи, біржі, фонди і страхові компанії), а також підприємства, установи й організації як державного, так і приватного сектора економіки. Економічній безпеці притаманний інтегральний характер, оскільки вона є результатом спільних зусиль усієї нації, що проявляється через дії всіх гілок влади на всіх рівнях (від всеукраїнського до місцевого), наявних у державі сил і засобів, об'єднань громадян та окремих осіб.

Предметом державної діяльності у сфері економічної безпеки є:

- моніторинг факторів, що підривають стійкість соціально-економічної системи держави у короткостроковій та довгостроковій перспективі, тобто виявлення і прогнозування загроз.
- розроблення конкретних заходів, реалізація економічної політики та інституціональних перетворень, що усувають або пом'якшують шкідливий вплив виявлених факторів і загроз у рамках єдиної програми економічних реформ країни.

Зростає роль і значення правоохоронного забезпечення економічної безпеки. За умов масштабної криміналізації економіки, коли на її стан впливають організована злочинність і корупція, що опанували різноманітними механізмами впливу на прийняття багатьох державних рішень, можливості зміни економічної політики і практики, розроблення стратегії економічної безпеки значною мірою залежать від здатності держави, її правоохоронної системи докорінно змінити кримінальну ситуацію в економіці.

Система економічної безпеки забезпечує країні:

- можливість самостійно, без якого-небудь значущого зовнішнього впливу визначати і проводити внутрішню політику в економічній та інших сферах;
- здатність активно впливати на процеси у світі, що стосуються національних інтересів країни;
- соціальний міф і суспільну злагоду, запобігання масштабним внутрішнім конфліктам, здатним призвести до зміни демократичного політичного ладу.

В економічній системі країни виділяють такі найважливіші блоки проблем, що дозволяють розкрити зміст економічної безпеки:

- Проблеми, пов'язані зі збереженням і підтримкою народногосподарського комплексу країни. Народногосподарський комплекс країни розглядається як певна система, що складається з підсистем. Дисбаланс зв'язків між підсистемами може призвести до руйнування всієї системи. Тому особливо важливо вчасно виявляти загрози і знаходити оптимальні рішення щодо їхнього недопущення та запобігання ним.

- Проблеми, пов'язані з підтримкою функціонування економіки у надзвичайних ситуаціях: аварії на життєво важливих об'єктах, землетруси, паводки, буревії тощо. Економічні масштаби цих ситуацій вимірюються обсягами прямих і непрямих втрат ВВП та витратами держбюджету на їх подолання.

- Проблеми, пов'язані з перетворенням відносин власності. Відсутність чіткої правової бази породжує корупцію державного апарату, безліч економічних злочинів, криміналізацію економіки і суспільства, різке розшарування суспільства на багатих та бідних.

- Економічні проблеми взаємодії із зовнішнім світом. На сьогодні реальну загрозу Україні становлять не зовнішні фактори, а розвал економічної системи країни. За сучасних умов аналіз внутрішніх факторів і розроблення конкретних ефективних заходів щодо запобігання внутрішнім загрозам найбільш актуальні та значущі. Практична реалізація Державної стратегії економічної безпеки повинна здійснюватися через систему конкретних заходів, механізмів, що реалізуються на основі якісних індикаторів і кількісних показників соціально-економічного розвитку країни. Така система є основою і змістом економічної політики держави.

Економічна безпека підтримується як чисто економічними методами, так і засобами неекономічного характеру: політичними, військовими та іншими, включаючи захист державних таємниць. Крім того, економічне оцінювання наслідків загроз безпеки у будь-яких сферах, як правило, забезпечує універсальний підхід, даючи можливість кількісно оцінити збитки, і на цій основі визначити систему пріоритетів.

*Науковий керівник: Ю.В. Угріна, викладач.*

## **КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ФІТНЕС-КЛУБІВ НА РИНКУ СПОРТИВНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ**

Сучасний спорт став важливою галуззю економіки багатьох країн, в тому числі й України. До нього залучено значні фінансові кошти і велику кількість робочої сили. Разом із цим з'являється все більше й більше спортивних комплексів і клубів, які надають схожі послуги. А звідси, зростає й конкуренція на цьому ринку.

На сьогоднішній день в Україні клуби поділяються за рівнем доходу клієнтів на прем'єр-, бізнес- та економ клас. Рівень прибутковості клієнтів, на який розрахований певний центр, обумовлює наявність або відсутність певного кола послуг, яких замовник набуває, оплативши клубну карту. До прем'єр-класу відносяться клуби, розраховані на високодохідний сегмент споживачів. Бізнес-клас вміщає в себе заклади для численого середньодохідного сегменту споживачів. Складність полягає в тому, що в Україні поняття середнього класу вкрай розмито. Як наслідок, впливають істотні відмінності в рівні, переліку, якості послуг, що надаються за приблизно однаковою вартістю. До економ-класу відносяться клуби для низькодохідного сегменту споживачів.

Зараз можна спостерігати період зростання даної індустрії – найбільш сприятливий для нових ідей. Комерційний успіх сучасного фітнес-центру забезпечується задоволенням всіх запитів клієнтів за доступною ціною і в межах одного клубу. В спортивному клубі клієнт розраховує отримати широкий спектр послуг: заняття в тренажерних залах, студії групових занять, аеробні класи, басейн, SPA-процедури та ін. На сьогоднішній день одиничні проекти фітнес-центрів значно поступаються мережевим проектам.

Конкурентоспроможність – це сукупність цінових та споживчих характеристик послуг, що задовольняє потреби споживачів краще, ніж конкуренти.

До заходів підвищення конкурентоспроможності фітнес-клубів всіх цінових сегментів слід віднести:

– затишне та комфортне приміщення клубу та ввічливий персонал. Досвідчені тренери, ввічливий адміністратор повинні стати невід'ємною частиною будь-якого фітнес-клубу, адже велика частина клієнтів воліє до якісного обслуговування;

– рівень цін на послуги повинен співпадати з реальним станом клубу та якістю послуг, що надаються;

– система стимулювання збуту. Надання знижок постійним клієнтам клубів, надання знижок на абонементи з великим терміном та ін.;

– інформування клієнтів про події та акції у клубі;

– проведення інформаційно-рекламної діяльності з метою залучення нових клієнтів;

– розширення асортименту послуг. Якщо клуби бізнес-формату надають велику кількість послуг, то в цьому випадку треба визначити пріоритетні з точки зору попиту послуги і продовжувати їх розвиток. Щодо клубів економ класу, то слід також виявити уподобання клієнтів та розвивати декілька обраних напрямів, але на вищому рівні.

Якщо говорити про перспективи подальшого розвитку українського ринку фітнес послуг, то наступним етапом стане період зрілості. Характерні ознаки цієї стадії – зниження прибутків, насичення ринку послугами, високий рівень конкуренції, активний розвиток клубів економ класу, направлено на низькодохідний сегмент споживачів, причому найчастіше це будуть мережеві клуби

*Науковий керівник: І.В. Тараненко, канд. екон. наук, доц.*

**A.Yu. Parkhomenko**  
**Kyiv National University of Technologies and Design**

## **ADVERTISING AS THE MAIN MARKETING TOOL IN RESTAURANT BUSINESS**

In the digital age, many ways of marketing to customers are possible. Aside from print and online elements, the emerging mobile market of apps galore can completely change how customers interact with you and your business. When it comes to niche markets such as restaurants, specific marketing tools can help increase general awareness and foot traffic to tables, as long as the food and service are good.

Restaurant owners have to know much when seeking a better way to market their restaurants. Find out several components of successful restaurant marketing that will help you in your business.

### **Clear Menu**

Make it easy for people to know what they are getting before they even walk in the door. People are guided by feeling and appetite, and they will make a special trip to a restaurant if they know it's the «go-to» place for a certain cuisine or dish. Have a well-written menu that is beautifully designed, clearly states the restaurant's theme and food items and includes professional photos of the food. Post the same information online and in a front window to snag foot traffic and pique interest.

### **Talented, Educated Staff**

Staff are the first connection diners have with a restaurant in terms of the food and service. That's why a wait staff well-informed about specials, food



preparation and ingredients is one of the most important parts of marketing. Customers appreciate this level of detail and want clear answers about food preparation and ingredients for health and allergy reasons. For higher-end restaurants, using the credentials of a head chef as part of the marketing efforts is a good way to create a competitive edge.

#### Social Media and Local Marketing

Social media is a great free tool for restaurants. Use social media platforms such as Facebook and Twitter to share information customers want, including news of specials, unique menu items and events. People also like to engage online as a community, so create content that sparks a conversation. This helps with word-of-mouth and improves a restaurant's online search results. A handy app to sign up for is foursquare, a mobile app that allows people to «check in» to a restaurant and share their status online through personal social media platforms. Provide a discount or incentive as part of the foursquare mobile app offer, so people are more inclined to stop by. Another option is to have a marketing presence at local events to spread the word about the restaurant and its offerings.

#### Invite Customer Feedback

Customers love sharing feedback and often do so online, even unsolicited. So why not use their input in a positive way? Comments offer a look into what customers do and do not like about a restaurant's food and service, and identify areas for improvement. Providing a customer comments box in the brick and mortar location demonstrates a willingness to listen and highlights the importance of customer input. It's also an opportunity to feature a giveaway. Give gift certificates or other relevant items as prizes to help increase comments and suggestions and build customer goodwill.

#### References

1. <http://yourbusiness.azcentral.com/restaurant-marketing-tools-4067>.
2. <http://www.setupmyrestaurant.com/promotion/>

*Language and scientific supervisor: M.O. Vishnevskaya, senior lecturer.*

**O.O. Parkhomenko**

*Alfred Nobel University Dnipropetrovsk*

### **ADVERTISING AS A WAY TO STAND OUT AMONG COMPETITORS**

Nowadays media became a source full of information. It's not that easy anymore to be unique among business competitors. But thanks to good advertising we have a possibility to make our brand more well-known.

Advertising is the best way to get in touch with customers. Advertising helps to inform customers about new or already available products on the market. Advertising is for everybody including old, young and kids. It is done using various media types, with different techniques and methods most suited. To my mind, without advertising we would not know what we need thus we would not have the incentive to make money for buying a new house, car, phone etc. Probably you agree with opinion that advertising is powerful tool which manages the whole world. Thus it should be high quality and efficient. So the question is «How to make a good advertising?». Let's look at some tips.

1. Set a target market. Define with the audience. Whom will you make an offer? Not everybody will be interested in it. Create ads for particular audience that will be ready to buy your goods. You have to know your potential customers in advance.

2. Call for action. The advertising must have a direct call for action. It's important to understand that «come and buy» is not a good call. Most advertising campaigns fail because of lack of a call for action.

3. Make a strong appeal for action. Obviously, customers can make a purchase only if you greatly interest them. For example, giving some bonuses or special offers.

4. Apply directly to your audience. Do not use complex terminology. Make a simple message. Remember that everybody likes to own a unique product. Tell them about products that you are present in limited supply.

5. Use Reviews. Statistic data and feedback could be a great help in the advertising message. They cannot be ignored. Reviews should not show how good your product is, they should show you the way how the product solves customers' problems.

Communicate with the audience in the same language. Don't talk about the product, its quality or characteristics. Talk about the problem and the solution with the help of this product. The fact is what you can do with it. As we have said many times, no one needs a drill. People just need a hole.

*Scientific supervisor: M.N. Fesun, senior lecturer.*

**В.С. Перець**  
*Харківський інститут економіки ринкових відносин  
та менеджменту, Торезький бізнес-коледж*

## **ПРІОРИТЕТИ ЯКОСТІ У ФОРМУВАННІ ТА ОЦІНКІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ**

З погляду економічного розвитку конкуренція являє собою суперництво старого з новим: нова продукція, нові технології, нові джерела забезпечення потреб, нові типи організацій та ін.

Середовище, в якому працюють більшість компаній, змінюється на очах. Продукція стає складнішою, споживачі більш вимогливими. І, хоча деякі виробники продовжують прирівнювати якість до відповідності вимогам стандартів та технічним характеристикам – для споживача це вже недостатньо.

Глобалізація конкуренції пропонує споживачам новий вимір якості та надає їм можливість використовувати своє право на вибір продукції та послуг. Особливо – матеріально забезпеченим. Сьогодні вже можна прогнозувати, які саме вимоги буде ставити споживач до якості продукції та послуг:

- прагне одержувати продукцію та послуги швидко, у короткий термін, у будь-який час;
- визнає пріоритет за якістю, ціна для нього на другому місці;
- хоче, щоб були забезпечені: індивідуальний підхід, комфортабельність, простота і зручність у взаємовідносинах;
- пред'являє рекламацию на кожен дефект;
- вимагає постійного поліпшення якості;
- прагне користуватися якісною продукцією та послугами повноцінно, з позитивними емоціями, на власний розсуд;
- вимагає забезпечення якості в технологічному процесі і відмовляється від остаточного контролю;
- чуйно реагує на зміни в технологічному процесі;
- є прихильником продукції, якщо якість його задовольняє.

Таким чином, поняття якості в ринковому середовищі має комплексний характер. Наприклад, об'єктом якості може бути: діяльність або процес; продукція (результат діяльності або процесів), яка в свою чергу, може бути матеріальною (придбана річ у вигляді матеріального товару), або нематеріальною (інформація або поняття), або комбінація з них; організація, система або окрема особа; будь-яка комбінація з них.

Якщо ж говорити про якість продукції, як про її властивість, то вона закладається в процесі її розроблення і виробництва, а оцінюється при експлуатації, тобто коли продукція вже готова і потрапляє до споживача. І саме на цьому етапі можна оцінити її конкурентоспроможність. Відомо, що якість продукції є основою її конкурентоспроможності, проте ці два поняття не слід ототожнювати. Так, якість і конкурентоспроможність обумовлені сукупністю властивостей продукції, але виявляються в різних сферах. Можна стверджувати, що для споживача якість є обов'язковою характеристикою, але недостатньою для ухвалення рішення про придбання даної продукції. Конкурентоспроможність будь-якої продукції визначається сукупністю тільки тих його властивостей, що становлять інтерес для споживача та забезпечують задоволення даної потреби, а інші показники, що виходять за зазначені рамки, при оцінці враховуватися не повинні, тобто показники продукції, що важливі для виготовлювача, часто

не становлять певного інтересу для споживача. Конкурентоспроможність визначається не просто відмінними характеристиками продукції, а її привабливістю для споживача, націленого на купівлю продукції.

Сучасні умови господарювання вимагають від кожного підприємства запровадження і дотримання належного (дійового) комплексного механізму управління якістю продукції. Визначальними елементами цього специфічного менеджменту, що справляє найбільш істотний вплив на процес виробництва і постачання на ринок конкурентоспроможної продукції, є:

- стандартизація і сертифікація продукції;
- стандартизація і сертифікація внутрішніх систем якості;
- державний нагляд за додержанням стандартів, норм і правил та відповідальності за їх порушення;
- внутрішньовиробничий технічний контроль якості продукції тощо.

Таким чином, в сучасних умовах ринкових відносин, конкурентного середовища та безпосередньої взаємодії вітчизняних і закордонних виробників вирішення проблеми конкурентоспроможності та якості продукції є стратегічним ресурсом економіки.

*Науковий керівник: О.С. Башкова, викладач.*

**І.П. Петренко,**  
*асистент кафедри банківських інвестицій*  
**ДВНЗ «Київський національний економічний університет**  
**імені Вадима Гетьмана»**

## **ПОНЯТТЯ КРЕДИТОСПРОМОЖНОСТІ ЕМІТЕНТА ОБЛІГАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ, ВИПУЩЕНИХ ПІД ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ПРОЕКТ**

Дослідження теоретико-методологічних підходів до оцінки інвестиційної привабливості облігацій підприємств показало, що сьогодні найбільш привабливим для інвесторів є метод кредитного рейтингування. Ознайомлення із методиками та загальними принципами визначення кредитних рейтингів облігацій показало, що вітчизняні рейтингові агентства обмежуються аналізом чинників, пов'язаних із конкурентоспроможністю компанії-емітента та параметрами випуску боргових інструментів. В цей же час поза увагою лишається факт, що той чи інший позичальник вдається до емісії облігацій не просто для фінансування своєї виробничої діяльності, а для кредитування своїх інвестиційних заходів. Хоча рейтингові агентства зазначають, що враховують цільове призначення емісії при присвоєнні кредитного рейтингу, однак при цьому немає жодного по-

силання на показники, які характеризують проект, фінансування якого є власне ціллю випуску таких облігацій.

З метою удосконалення існуючого підходу рейтингової оцінки облігацій пропонуємо суб'єктам оцінки включити до переліку чинників, що визначають кредитний рейтинг облігацій, фактори привабливості інвестиційного проекту, які у подальшому можуть вплинути на здатність емітента розрахуватись за облігаційною позикою. Для цього доцільно ввести в термінологічний обіг поняття *кредитоспроможності емітента облігацій підприємств, які було випущено з метою фінансуванні інвестиційного проекту*.

Виокремлення даного поняття зумовлене наступними міркуваннями. В разі, якщо підприємство здійснює випуск облігацій з метою нарощування свого обігового капіталу, то в ході присвоєння кредитного рейтингу такому борговому інструменту об'єктом оцінювання в межах характеристики власне самого емітента є його кредитоспроможність. У загальному випадку під кредитоспроможністю підприємства слід розуміти правовий і господарсько-фінансовий стан позичальника, який визначає наявність передумов для одержання ним кредитів, а також їх погашення у встановлені строки [1].

В ході оцінки кредитоспроможності підприємства звертаються як до кількісних (показники фінансового стану, що характеризують ліквідність, фінансову стійкість, результативність, рентабельність, майновий стан та ділову активність компанії), так і до якісних (кредитна історія, репутація, якість менеджменту, позиція на ринку тощо) критеріїв. Якщо ж мова йде про залучення кредиту у формі облігаційної позики, а сформовани таким чином фонди грошових коштів спрямовуються на формування інвестиційного капіталу підприємства, поняття «кредитоспроможність» деформується під впливом залежності здатності емітента виконати свої зобов'язання від успішності реалізації проекту.

Отже, це дає підстави сформулювати наступне визначення поняття-кредитоспроможність емітента випущених під інвестиційний проект облігацій підприємств: наявність у підприємства-емітента передумов для розміщення випущених ним облігацій з метою фінансування певного інвестиційного проекту і його спроможність виконати свої зобов'язання за цими облігаціями у повному обсязі та в обумовлені перспектив емісії строки за рахунок надходжень від реалізації даного інвестиційного проекту.

#### Список використаних джерел

1. Щодо оцінки комерційними банками кредитоспроможності та фінансової стабільності позичальника: Рекомендації Національного банку України № 23011/79 від 2.06.1994 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [zakon.rada.gov.ua/laws/show/v1\\_79500-94](http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v1_79500-94)

## СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА

Маркетинг затрагивает жизнь каждого из нас. Это процесс, в ходе которого разрабатываются и предоставляются в распоряжение людей товары и услуги, обеспечивающие определенный уровень жизни. Маркетинг включает в себя множество самых разнообразных видов деятельности, в том числе маркетинговые исследования, разработку товара, организацию его распространения, установление цен, рекламу и личную продажу. Многие путают маркетинг с коммерческими усилиями по сбыту, тогда как и на самом деле он сочетает в себе несколько видов деятельности, направленных на выявление, обслуживание, удовлетворение потребительских нужд для решения целей, стоящих перед организацией. Он включает в себя реализацию сбытовой политики, предполагающей определение каналов и методов сбыта по каждому конкретному виду продукта и определенному рынку.

Маркетинг начинается задолго до и продолжается после акта купли-продажи. Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Основными понятиями сферы маркетинга являются следующие: нужды, потребности, запросы, товар, обмена, сделка и рынок. Управление маркетингом – это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных целей организации. Маркетолог должен хорошо уметь воздействовать на уровень, время, характер спроса, поскольку существующий спрос может не совпадать с тем, которого желает для себя фирма. Важная особенность маркетинга как управленческой деятельности состоит в том, что он предполагает принятие решений на базе многовариантных экономических расчетов с использованием компьютерной техники и ориентирован на создание организационных, экономических и юридических условий для эффективного функционирования и развития организации в целом. Конкурентоспособность товара в маркетинге означает его возможность противостоять конкурентам в долгосрочной перспективе и привлекать потребителей к товару меньшими усилиями (ресурсами) компании. Основной вклад в изучение и определение конкурентоспособности товара в маркетинге внес Майкл Портер. Он изучал все теоретические аспекты конкурентоспособности фирмы и разработал теорию конкурентоспособности товара – «Модель 5 конкурентных сил».

Майкл Портер считал, что понятие «конкурентоспособность» означает способность товара максимально эффективно использовать имею-

щие ресурсы и возможности для ведения бизнеса на рынке. Если говорить в целом о понятии конкурентоспособности, то оно применимо для рынков товаров и услуг. Конкурентоспособность может быть у региона или целой страны, у конкретной личности и персонала компании.

Таким образом, маркетинг (marketing, от английского market – рынок) – в широком смысле – философия управления фирмой или предприятием, согласно которой разрешение проблем и удовлетворение потребностей потребителей ведет к коммерческому успеху организации и приносит пользу обществу.

*Научный руководитель: М.Н. Фесун, канд. техн. наук, доц.*

**А.А. Пилипенко**

*Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля*

## **ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЭКОНОМИКИ УКРАИНЫ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

Украина занимает 89-е место из 139 в рейтинге Индекса Глобальной Конкурентоспособности. Общественные и частные учреждения являются слабой стороной конкурентоспособности Украины, занимая 115-е место из 131 стран, и должны стать приоритетным направлением реформ в этой отрасли. Эффективная деятельность государственных органов управления – это важнейшая проблема для развития Украины. Государственные и общественные органы управления непрозрачны и неэффективны, в них господствует коррупция и фаворитизм; нет эффективной системы законодательного регулирования; недостаточная защищенность прав собственности препятствует развитию бизнеса. Так как в стране существует достаточно напряженная криминогенная обстановка, которая возлагает дополнительные затраты на бизнес, проблема недостаточно надежной работы милиции должна быть решена. Недостаточно развитые частные учреждения являются одной из наиболее серьезных слабых сторон конкурентоспособности Украины, и вопрос низких стандартов корпоративного управления должен быть решен в неотложном порядке – обе эти проблемы подрывают доверие инвесторов и развитие рынка ценных бумаг.

Одной из самых слабых позиций в оценке конкурентоспособности Украины эксперты назвали «эффективность рынка товаров». Хотя такая ситуация характерна для большинства переходных экономик, Украина получила особенно низкие оценки в этой категории. Негативный эффект от такой ситуации усиливается разными барьерами для входа иностранных компаний на украинские рынки, торговли и привлечения инвестиций. Реформы в этой сфере должны быть приоритетными, считают эксперты.

В сфере развитости финансового рынка Украина занимает невысокое 85-е место. Хотя финансы в форме займов (кредитов) и рискового капитала сравнительно легкодоступны, местный фондовый рынок недостаточно развит. Основной причиной эксперты называют недостаточную защищенность инвесторов и регулирование оборота ценных бумаг. «Надежность банковского сектора на протяжении последних 10 лет приблизилась к уровню ЕС, но все же остается значительно ниже европейских стандартов».

Новейшие технологии не находят широкого распространения в Украине, и компании часто не хотят или не могут их адаптировать для усовершенствования производственных процессов и продукции. «Занимая 93-е место со своим сравнительно низким уровнем оснащенности новыми технологиями (технологической готовности), Украина упускает много возможностей для развития, которые предлагаются технологиями, заимствованными из других стран»

Среди конкурентных преимуществ Украины эксперты назвали достаточно высокий уровень высшего образования и профессиональной подготовки (53-е место). Украинская образовательная система обеспечивает свободный доступ к образованию и может похвастаться относительно высоким количеством учащихся в высших учебных заведениях по отношению к населению соответствующей возрастной группы, в сравнении с другими странами того же уровня развития. В то же время, эксперты отмечают, что, в общем, образовательная система должна быть более адаптирована к условиям рыночной экономики, например за счет улучшения управленческого образования.

Очевидно, что фактор, который тормозит наше развитие, – это плохое качество общественных и политических институтов, отсутствие эффективной судебной системы и верховенства закона, а также слабость регуляторной среды, что не позволяет создать нормальные конкурентные условия в экономике. Кредиты проедаются и не используются для инвестирования. Потому инвестиции, необходимые для повышения производительности труда (а это сегодня основной фактор конкурентоспособности), инвестиции в науку, образование, инфраструктуру если и поступают, то по остаточному принципу и в ничтожно малом объеме. В стране есть потенциал для создания конкурентоспособной экономики: достигнуты неплохая технологическая готовность компаний, качество высшего и среднего образования. Однако эти факторы не используются для развития инновационности. Украине срочно необходимы инвестиции в человеческий капитал – в науку, образование, здравоохранение. Совершенно очевидно, что здравоохранение (как и образование, наука) не может рассматриваться в современной политической практике как остаточная сфера, после «нафтогазов», угольной промышленности и проч. Это сфера материального производства, и его основным объектом является человек. Т.е.



«ремонт» человека, его здоровье, здоровье нации в целом – это те факторы, от которых зависит качество основного актива, который только есть в украинской экономике.

*Научный руководитель: М.Н. Фесун, канд. техн. наук, доц.*

**Yu.A. Pilipenko**  
*Kyiv National University of Technologies and Design*

## **THE MAIN ISSUES IN COMPETITIVENESS FOR EUROPE AND EUROPEAN UNION**

Competitiveness is determined by productivity growth. Therefore, a competitive economy is one that experiences high and sustained productivity growth.

Many factors have an immediate impact on competitiveness. For instance, the ability to promote research, innovation and entrepreneurship, as well as the ability to encourage investment and the level of competition, or even the ability to reap the benefits of the enlarged internal market, have a direct influence on the development of European competitiveness.

European industry needs to be competitive if the Community is to achieve its social and environmental goals, which, in turn, ensure that the quality of life of Europe's citizens improves.

At present, European productivity growth is slowing down. This slowdown is reflected by a loss of competitiveness, which is a cause for serious concern. It represents a threat to European industrial performance and to the European industry's ability to carry out structural adjustments.

While there is currently no serious evidence to suggest that Europe is heading for deindustrialisation in the true sense of the word, the process of structural adjustment under way is certainly proving to be difficult.

Signs of weakness are emerging in several key areas in the European Union, particularly research and development, innovation, information and communication technologies, entrepreneurship and the development of new skills.

To be competitive in a global market that is more and more open to competition, it is vital that the European Union becomes more efficient. In particular, it must therefore encourage investment in research, innovation, the reorganisation of work and education, all of which are key aspects of the transition process. It is essential that European industry anticipates and better prepares itself for the challenges of adjustment.

The measures taken by the European Union need to be based on an analysis of competitiveness. This analysis consists of two parts: a general economic

analysis and a detailed analysis of the competitiveness of the different sectors. This will identify not only the key issues linked to competitiveness, but also the specific problems experienced in certain industrial sectors. This analysis will thus enable the European Union to determine what measures should be taken.

All Community policies must contribute to competitiveness. It is crucial, therefore, that the synergies between certain Community policies (industrial policy, research and development policy, competition policy, internal market strategy, fiscal policy, employment policy, education and training policy, environment policy, transport and energy policy, regional policy) are exploited to obtain the best results in terms of competitiveness, both at European and national level.

The European institutions and the Member States must act as the «guardians of competitiveness»: adopting and implementing the legislation needed for economic growth is their responsibility. In addition, they must carry out impact assessments systematically. In other words, they must take care to take full account of the impact of their political decisions on competitiveness.

*Scientific supervisor: G.O. Dovgopol, PhD.*

**Т.В. Пімоненко, М.О. Прокопенко**  
*Сумський державний університет*

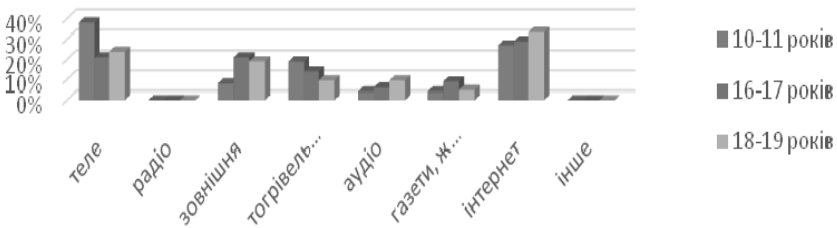
## **АНАЛІЗ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА ПОВЕДІНКУ ПІДЛІТКІВ**

Розвиток сучасної економіки обумовлює пошук та впровадження новітніх інструментів управління поведінкою споживача. Так, значного поширення набула соціальна реклама, як інструмент впливу на суспільство. У зв'язку з цим актуальності набуває аналіз впливу соціальної реклами на різні вікові групи.

Згідно ЗУ «Про рекламу» соціальна реклама – це інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку. З метою з'ясування особливостей впливу соціальної реклами на свідомість та підсвідомість дітей та підлітків було здійснено анкетування учнів 5 та 11 класів Олександрівської гімназії м. Суми та студентів 1 курсу Сумського державного університету. З метою дотримання основних принципів анкетування респондентів було розподілено на 3 вікових групи: I група: діти – 10 років, II група: підлітки – 16 років; III група: студенти – 18 років.

Результати дослідження свідчать, що діти байдуже ставлять-ся до реклами (60 %), підлітки сприймають негативно (45 %), а ось

студенти, навпаки, позитивно (55 %). Дана ситуація обумовлюється тим, що п'ятикласники розпочали поглиблено вивчати нові шкільні предмети, у зв'язку з цим вони отримують значну кількість нової інформації, яку необхідно осмислити та засвоїти. У зв'язку з цим рекламу вони сприймають байдуже. Учні 11 класів приділяють значну увагу підготовці до вступу у ВНЗ. Тому будь-яка інформація, що не стосується вступу до ВНЗ, викликає невдоволення та дратує їх. Студенти ж першого курсу відкриті до зовнішнього світу, вони легко сприймають нову інформацію та позитивно відносяться до реклами. З відповідей респондентів на питання про вид реклами, який найбільше сприймається, виявилось, що найбільш привабливою є інтернет-реклама, а радіо реклама є неефективною для усіх вікових категорій респондентів (рис. 1).



**Рис. 1. Основні види соціальної реклами**

Наступним головним аспектом нашого дослідження є визначення очікувань респондентів щодо змісту соціальної реклами. Отримані результати свідчать, що перша вікова група (діти) бажає бачити нову інформацію (45 %), випускники – правила (37 %) та загрози (28 %), а студенти – попередження (30 %) та загрози (35 %).

Дані прогнозовані результати, пояснюються тим, що діти та підлітки мають суттєво різне ставлення до життя та оточуючої інформації. Також встановлено, що перш за все всі вікові групи бажають бачити інформацію щодо стану здоров'я. На другому місці у п'ятикласників – повага до інвалідів та сиріт, у одинадцятикласників – лінощі та дозвілля, а у студентів – рівень безробіття. Таке розшарування пріоритетів, зумовлено тим, що дітей навчають бути толерантними до інших, у випускників шкіл незабаром ЗНО, а студенти вже пройшли цей етап та розмірковують щодо майбутньої кар'єри.

Результати проведеного дослідження дозволяють визначити оптимальне місце розташування та зміст соціально орієнтованої інформації, а також цільову аудиторію. Так, встановлено, що соціальну рекламу доцільно спрямовувати на дітей, так як вони позитивно сприймають нову інформацію, а також на студентів, які відкриті до інформації, а соціальні звернення через рекламу до одинадцятикласників є низькоєфективними, крім інформації, що стосується навчання, ЗНО та вступу до ВНЗ.

## **СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ НА РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ**

Нестабільність зовнішнього середовища та негативні тенденції сучасного розвитку економіки примушують активізувати роботу підприємств будівельної індустрії в сфері збутової та маркетингової діяльності. Необхідним є не тільки збільшення обсягу прибутків, але й підтримка конкурентоздатності підприємства. Мобілізуються всі можливі заходи будівельного маркетингу і не останню роль в цьому відіграє маркетинговий інструментарій. Особливість діяльності інструментарію полягає в тому, що це відповідальний процес, в якому необхідним є професійний підхід, чітке визначення цілей та пріоритетів, а також усвідомлення керівництвом фірми значних фінансових витрат, без очікування миттєвих прибутків.

Розробка вдалого маркетингового інструментарію є гарним варіантом збільшення обсягів продажу. Це об'єднана діяльність всіх підсистем маркетингу, яка через певний проміжок часу приносить значний результат, що підвищує ефективність роботи підприємства не тільки у збутовій галузі, але й в цілому.

Виробництво будматеріалів – галузь, що динамічно розвивається у світовому масштабі. Динамічний розвиток виробництва будівельних матеріалів обумовлений значним попитом на ринку нерухомості, який сприяє створенню нових напрямів, що є в даний час найбільш привабливим для вкладення капіталу і підсилює значення ринкових регуляторів у розвитку підприємств будівельного ринку.

Будівельний маркетинг специфічний настільки, наскільки специфічне будівельне виробництво в порівнянні з іншими галузями людської діяльності. Для реалізації його програм найчастіше використовують інструментарій маркетингу, який є універсальним засобом і застосовується, по суті, до будь-якої галузі людської діяльності, навіть до тієї, яка безпосередньо не пов'язана з ринком.

Інструментарій маркетингу є сполучною ланкою між виробниками і споживачами, утворюючими ринкові сегменти і включає: товар, ціну, просування товару на ринку і канали розподілу. Завдання інструментарію будівельного маркетингу – виявити приховані за будь-яким товаром потреби і продавати не властивості цього товару, а вигоди від нього. Головними інструментами просування будівельного маркетингу є виставки, ярмарки, стимулювання збуту, директмейл, інтернет тощо. Можливості підприємства чи фірми тут невичерпні.

Маркетинговий інструментарій – це набір змінних чинників які піддаються контролю, сукупність яких фірма використовує в прагненні ви-

кликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку. Основна проблема підприємств будівельного сектору полягає не у формуванні потрібного комплексу маркетингових інструментів, а у процесі його реалізації. Вирішенням даної проблеми є адаптація маркетингового інструментарію до сучасних особливостей будівельного ринку, формування механізму управління виробництвом та реалізацією товарів і послуг; зокрема, з урахуванням чинних регуляторів будівельного маркетингу та реальної ринкової ситуації.

*Науковий керівник: М.М. Фесун, канд. техн. наук, доц.*

**А.Д. Полторак**

*Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля*

## **РИЗИКИ І ПОМИЛКИ ПРИ РОЗРОБЦІ НОВИХ ТОВАРІВ І ВИВЕДЕННІ ЇХ НА РИНОК**

Існує група чинників, що впливають на виведення нового товару на ринок негативно. Найбільш поширеною проблемою є те, що в процесі просування товару керівництво компанії перемикає увагу з потреб споживачів на власні.

До традиційних помилок при розробці нового товару відносяться:

1. Управлінці схильні концентрувати увагу на питанні «де», а не «як» конкурувати. Думки про те, як робити і як доставляти товари та послуги, часто можуть послужити кращим джерелом, ніж питання як продати. Проте більше уваги при розробці товарів і їх виведенні на ринки отримують питання маркетингових «де»: які ринки обслуговувати, які канали просування використовувати, питання розміщення товарів на полицях.

2. Робиться недостатній акцент на унікальність і адаптивність. Якщо компанія не підкреслює унікальність нових товарів, то навряд чи вона її досягне. Велика частина пропозицій на створення нових товарів оцінюється переважно на основі передбачуваних фінансових результатів: які прогнозуються доходи, частка ринку і прибутку за фіксований період часу. Але якщо в цей час з'являться товари-аналоги, то прогнози можуть виявитися занадто завищеними. Важливо, щоб товар був здатним до адаптації настільки, щоб вижити і отримати прибуток з непередбачуваного розвитку подій.

3. Мало уваги приділяється питанню, коли слід почати конкурентну боротьбу. Товари, рухомі новими технологіями, можуть швидко застаріти в результаті появи конкуруючих технологій. Навіть коли час для виведення товару оцінений цілком вірно, компанія повинна оцінити, чи вистачить їй сил на те, щоб вийти на нього першою, і якщо ні, скоригувати стратегію

в галузі інвестицій та розробок таким чином, щоб зайняти місце, як мінімум другого або третього гравця.

4. Компанії використовують стандартні вимірники результатів. Як правило, використовуються показники короткострокової рентабельності, замість того щоб оцінювати отримання доходів у довгостроковій перспективі.

Ризики незатребуваності нових товарів можуть бути обумовлені наступними причинами:

– Динамікою зміни споживчих переваг (яка вірогідність того, що до моменту зустрічі даного продукту із споживачем сукупність корисностей, укладених в ньому, буде повністю відповідати системі цінностей споживача?);

– Невідповідністю вартісних оцінок товарів (послуг) споживачами (яка вірогідність того, що уявлення компанії про якість, ціну та умови продажу повністю співпадут з уявленнями споживача?);

– Науково-технічним прогресом (яка вірогідність того, що капіталовкладення в розробку, виробництво і реалізацію даного продукту дадуть очікувану віддачу до того, як на ринку з'явиться технологічно новий продукт, який зуміє його витіснити?);

– Дією конкурентних сил на відповідному ринку (яка вірогідність того, що наш товар (послуга) виявиться більш кращою для споживачів, ніж аналоги конкурентів?);

– Купівельної невпевненістю (яка вірогідність того, що нам вдасться подолати невпевненість (скепсис) споживача з приводу пропонуваного нами товару / послуги?).

Таким чином, врахування розглянутих найбільш типових промахів при розробці і виведенні нового товару ринок дозволяє уникнути їх та значно підвищує ефективність реалізації ідеї нового товару.

*Науковий керівник: О.Ю. Красовська, канд. екон. наук, доц.*

**М.А. Пономаренко**

*Днепропетровский транспортно-экономический колледж*

## **МАРКЕТИНГОВЫЙ УСПЕХ ФК «ШАХТЕР»**

В настоящее время в сфере, связанной с физической культурой и спортом, активно развиваются практически две маркетинговые концепции:

а) маркетинг спортивно-оздоровительных услуг;

б) спортивный маркетинг, связанный с организацией спортивных соревнований (как правило, в рамках спорта высших достижений), спортивных товаров и др.

Говоря в целом о спортивном маркетинге, в первую очередь необходимо, разграничить его на, с одной стороны, маркетинг спорта, с другой – маркетинг с помощью спорта. В первом случае речь идет о том, что в маркетинг спорта вовлечены профессиональные спортивные команды, спортсмены, их менеджеры. Во втором – речь идет о маркетинге, в рамках которого спорт используется как средство «продвижения» всевозможных брендов: пива, напитков, автомобилей и даже спиртных напитков. К примеру, известно, что самыми активными спонсорами футбольных соревнований и бокса в Украине как раз выступают «Немиров»и др., водочные бренды.

В настоящее время как профессиональный спорт, так и любительский спорт являются не только (а иногда и не столько) объектом соревновательной деятельности. Они превратились в рынок спортивных зрелищ, который, в свою очередь, «породил» рынки спортивных средств массовой информации; рекламы; спонсорства; разнообразных спортивных товаров.

И, как следствие, возникновения этих рынков здесь, всё в большей степени начали действовать маркетинговые механизмы. Примером эффективного спортивного маркетинга является ФК «Шахтёр». Успехами на поле коммерции «Шахтёр» во многом обязан своим маркетологам. Они первыми в Украине стали смотреть на болельщиков как на клиентов. На имидж лидера работали и другие действия клуба: строительство ультрасовременной тренировочной базы и стадиона, звездные тренеры и игроки, логотип, разработанный именитым агентством Interbrand, общенациональная рекламная кампания на ТВ. Но, конечно, сильнее всего повлияла хорошая игра. «Шахтёр» семь раз становился чемпионом Украины, а в 2009 году выиграл Кубок УЕФА.

В сезоне 2009/2010 доходы «Шахтёра» от коммерческой деятельности превысили \$16 млн. Этот результат не устраивал владельца клуба! Поставленная задача перед маркетологами «Шахтёра» называется «повышение лояльности к бренду».

Первым шагом стало привлечение болельщиков на игры «Шахтёра» со слабыми украинскими командами. Для этого применили распространенный в ритейле пример: за покупку неходового товара давали скидку на востребованный. Болельщикам, купившим несколько билетов на непопулярный матч, предоставляли дисконт на годовые абонементы. Тем, у кого абонементы уже были, пообещали 20%-ю скидку на следующий сезон, при условии, что они не будут пропускать неинтересные матчи.

Вторым шагом – увеличить число болельщиков можно за счет родственников уже существующих фанов. В Европе на футбол ходят в основном мужчины, в то время как в Америке – это популярное времяпрепровождение для всей семьи. Исследования показали, что в Донецке женщины готовы ходить на футбол. Чтобы не ставить женщин перед выбором – футбол или вечернее телешоу, время матчей сместили на четыре часа дня. Для семейных фанатов предусмотрены особые скидки: купив

взрослый и детский билет, ещё один получаешь в подарок. Чтобы женщины не шарахались от особо буйных болельщиков, для семей выделили охраняемый сектор. Ребенка, которому неинтересно происходящее на поле, можно оставить в детской комнате при стадионе.

Отдельный сектор появился не только для семейных зрителей, но и для школьников. Вкусы формируются с юного возраста, как правило, человек всю свою жизнь болеет за одну команду. Подростков увлекают на игры парком аттракционов возле «Донбасс арены». На стадионе даже проводят уроки математики и физкультуры, ежегодно их посещает более 1 тысячи школьников.

Третий шаг маркетологов. Донецкий клуб первым начал брендировать продукцию, не имеющую отношение к спорту. В супермаркетах города можно купить шоколадки, семечки, шампунь, прохладительные напитки и ещё с десятков товаров с логотипом «Шахтёра».

За последние три сезона посещаемость «Донбасс Арены» на матчах национального первенства возросла почти на 58%. В сезоне 2012/2013 каждую домашнюю игру «Шахтёра» посещает около 42000 человек – это почти 80% – я заполняемость стадиона. Для сравнения: на матч киевского «Динамо» в среднем приходит около 25000 зрителей.

Опыт маркетологов ФК «Шахтёр» может быть успешно использован не только в футболе, но и в других видах спорта!

*Научный руководитель: Т.П. Баюл, преподаватель.*

**А.В. Поседкина**  
*Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля*

## **ПЕТЛЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ ПОВСЕДНЕВНОГО СПРОСА**

Товары повседневного спроса – это товары, которые потребитель покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их приобретение. Товары стоят относительно дешево и быстро продаются. С точки зрения экономики, товары повседневного спроса – это товары массового потребления, функционального назначения, не отличающиеся по своему оформлению, не придающие уникальность покупателю, одинаковые по фасону. Это может быть предметы личной гигиены, мыло, косметика, продукция для ухода за полостью рта, средства для бритья, бытовая химия, посуда, элементы питания, канцтовары и тд.

Сегодня потребитель сталкивается с огромным количеством вариантов этих товаров. Подсказать потребителю, какой мгновенный выбор ему необходимо сделать при принятии решения о покупке товара повседнев-



ного спроса, можно с помощью, так называемых – петель маркетинговой деятельности.

Петли маркетинговой деятельности помогают нам добиться побуждения к молниеносной покупке каждого потребителя. Использовать петли маркетинговой деятельности можно при помощи VTL-мероприятий, которые значительно воздействуют на потребителей с помощью:

- стимулирования сбыта;
- мерчандайзинга;
- POS-материалы (point of sale – место продажи),
- директ мейл (directmail – прямые почтовые рассылки);
- выставки;
- прямого маркетинга(directmarketing),
- специальные мероприятия (specialevents) и многое другое.

VTL-мероприятие позволяет доносить рекламное сообщение или призыв к покупке непосредственно к индивидуальному потребителю, сообщение в этом случае носит максимально личностный и индивидуальный характер, место воздействия максимально приближается к месту продажи или к месту, где принимается решение о покупке. Что значительно помогает расширить границы спроса привлечением потенциального потребителя к тому товару в котором мы заинтересованы.

Одним из инструментов VTL-мероприятий является промо-акции. Промо-акции, в свою очередь – отличный способ не на словах, а на деле показать потребителям качество товаров или услуг. Интерактивные мероприятия, направленные на потенциальных клиентов, вовлекают их в действие и делают заинтересованными участниками Vtl-акции, внушают доверие к фирме, которая не боится показать товар лицом.

Промо-акции обеспечивают нам колоссальный успех в привлечении потенциального потребителя к товарам повседневного спроса, тем самым они позволяют повысить узнаваемость необходимого товаров среди товаров аналогов, что приведет к увеличению прибыли компании и захвата большей доли рынка.

*Научный руководитель: Л.Д. Гармидер, канд. экон. наук, доц.*

**И.Н. Примачева**  
*Белорусский торгово-экономический университет*  
*потребительской кооперации, Беларусь*

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТРАНСПОРТИРОВКИ СТЕКЛА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

На сегодняшний день стекло – материал, один из самых древних. Благодаря разнообразию своих свойств, – универсален в практике чело-

века. Сейчас невозможно представить современную жизнь без широко использования стекла в повседневной жизни. Современные стекольные заводы производят флоат-стекло. Это листовое стекло, при изготовлении которого применяется метод термического формования на расплаве металла. Но как же данную продукцию транспортировать без потерь и с оптимальными затратами?

Самым выгодным предложением для этой цели на сегодняшний день является использование «Флоат-лайнера» («Джамбовоз»). «Флоат-лайнер» – специализированный автотранспорт для перевозки крупногабаритного стекла. Это самозагружающийся и самовыгружающийся вид транспорта. Следует отметить, что «Флоат-лайнер» может перевозить «Джамбо» стекло и в обычных видах тары – деревянных ящиках. В процессе транспортировки стекло составляется в сменную пирамиду, на которой помещается 7 стоп по 15 листов стекол PLF. К загруженной пирамиде подъезжает специальный автомобиль «Флоат-лайнер». Он как бы наезжает на пирамиду, пропуская ее через отверстие в днище, и она оказывалась внутри фуры.

Показатели	«Флоат-лайнер»	Бортовой полуприцеп
1. Время погрузки, мин	15	35-40
2. Снаряженная масса, кг	4800	4250
3. Внутренняя длина, мм	8400	6100
4. Внутренняя ширина, мм	2480	2360
5. Объем кузова, м <sup>3</sup>	96,1	15,1
6. Бой стекла, % на 100 партий	2	16
7. Затрачено ГСМ на 100 км., литр	14,8	15,2
8. Затрат рабочей силы, чел.	1	3

Проанализировав таблицу, можно сделать выводы что «Флоат-лайнер» является лидером по всем показателям представленным в таблице. Так, например процесс погрузки либо выгрузки стекла занимает менее 15-ти минут. Данным процессом занимается 1 человек, а в процессе загрузки бортового полуприцепа участвует 3 человека. Самым главным преимуществом использования «Флоат-лайнера» является небольшой процент боя стекла в процессе транспортировки, который составляет 2 % на 100 партий загрузки стекла. К примеру, бой стекла обычных бортовых полуприцепов составляет 16 % на 100 партий загрузки стекла.

Таким образом, можно сделать вывод что, использование «Флоат-лайнера» сократит лишние потери на транспортировку, а также оптимизирует затраты.

*Научный руководитель: Е.Г. Кикинева, канд. экон. наук, доц.*

## СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Коммуникации рассматривают в качестве одного из базовых ресурсов, обеспечивающих нормальную жизнедеятельность предприятия или организации в условиях всё более плотных сетевых и системно интегрированных взаимодействий.

В условиях усиления конкуренции, а особенно ее неценовых факторов, чтобы успешно продавать свой товар нынешнему искушенному потребителю, фирмам приходится решать много непростых задач. Компании необходимо сделать гораздо больше, чем просто следить за отличным качеством товара (услуги), установить самую привлекательную цену и сделать его доступным для целевого рынка. Компания должна продавать свои товары (услуги), сопровождая их оригинальными, информативными и привлекательными обращениями, которые убеждали бы в соответствии этих товаров (услуг) потребностям и желаниям потребителей, поэтому предприятие должно особое внимание уделять своей коммуникационной политике.

Определений маркетинговых коммуникаций существует достаточно много, на мой взгляд, одним наиболее удачным является следующее: «Маркетинговые коммуникации – это творческая форма дифференциации рынка, всегда конкурентная, всегда стремящаяся убедить потребителей, акционеров и служащих, что рыночное предложение данного бизнеса является лучшим для них вариантом и поэтому они должны сделать выбор в его пользу».

Во всех маркетинговых коммуникациях присутствуют пять основных элементов [1]:

1. Информирование и убеждение потребителей.
2. Цели коммуникации.
3. Места контактов.
4. Участники маркетингового процесса.
5. Маркетинговые коммуникационные обращения.

Маркетинговые коммуникации являются частью общего маркетингового процесса и тесно связаны с понятием «комплекс маркетинга».

Традиционно комплекс маркетинга или маркетинг-микс включает в себя 4 элемента – 4P [2]: решения о продукте (Product); решения о цене (Price); решения о каналах распределения (Place); решение о продвижении (Promotion).

Последний элемент комплекса маркетинга – продвижение – имеет дело непосредственно с управлением продвижением, тогда как понятие маркетинговых коммуникаций включает в себя коммуникации посредством любого или всех элементов маркетингового комплекса.

Поняття «продвиження» і «комунікації» часто отождествляються, що являється ошибочным, так як все переменные комплекса маркетинга, а не только составляющие комплекса продвижения участвуют в общении с клиентами. Качество товара или услуги говорят потребителю больше, чем рекламное сообщение. Торговая марка, форма, размер, дизайн упаковки могут сыграть решающую роль при покупке товара. Таким образом, маркетинговые коммуникации используются для демонстрации важных характеристик трех других элементов маркетинга-микс с целью повышения заинтересованности потребителя в покупке товара.

Список использованных источников

1. Мелентьева Н.И. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Н.И. Мелентьева. – СПб.: Из-во СПб ГУЭФ, 2011.
2. Интернет сервис: <http://gendocs.ru/v34840>

*Научный руководитель: Гармидер Л.Д., канд. экон. наук, доц.*

**О.В. Прокопчук**

*Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля*

## **ПОЗИЦІОНУВАННЯ ШОКОЛАДНИХ ВИРОБІВ ТМ «КОНТІ» ПОРІВНЯНО З КОНКУРЕНТАМИ**

Аналізуючи стан ринку шоколаду в Україні в останні два роки, слід зазначити широкі перспективи для розвитку вітчизняної шоколадної галузі. Кондитерська галузь, де працює 170 тисяч фахівців, – одна з найрозвиненіших у харчовій промисловості. Загальний обсяг виробництва становить понад 1 млн. продукції на рік. Найбільш популярною є продукція ТМ «ROSHEN»(37%), Конті(21%), АВК(14%), Світоч(12%). При цьому, український споживач обирає кондитерські вироби за трьома ознаками: смакові якості (31%), ціна (26%), репутація виробника (30%). Проблема українського ринку шоколаду в тому, що серед такого різноманіття, українські виробники особливо не відрізняються один від одного. Це говорить про відсутність стратегії позиціонування шоколадних виробів. Позиціонування – забезпечення для товару безсумнівного, чітко відмінного від інших, бажаного місця на ринку та у свідомості цільових споживачів. Кожній компанії необхідно чітко уявляти собі, яке місце у свідомості споживачів повинен займати шоколадний виріб. Пропонована торгова марка, для якої розглянемо позиціонування – ТМ «Конті», прихильниками якої є 21% населення України. Це один з лідерів національного ринку кондитерських виробів, який виробляє до 150 видів високоякісних продуктів. Загальний обсяг виробництва продукції досягає 200 тисяч тон на

рік. Головним конкурентом є ТМ «ROSHEN», яка є безумовним лідером та обсяг виробництва якої складає понад 400 тисяч тон на рік. Для позиціонування ТМ «Конті» з конкурентами, оберемо два головних показника, за якими будемо порівнювати шоколадні вироби: ціна та якість. Це основні властивості продукту, на які споживачі обертають свою увагу в першу чергу. За цими показниками лідируючі позиції займають ТМ «ROSHEN» та «АВК». Ці фірми випускають великі обсяги продукції, якість відповідає ціні. Компанія «Світоч» також зарекомендувала себе як виробник якісної продукції, але вона продається за нижчими цінами. Щодо ТМ «Конті», вона з'явилась порівняно недавно, у 1997 році, і можливо, ще не повною мірою себе зарекомендувала. Продукцію ТМ «Конті» можна характеризувати середньою ціною та приблизно такою же якістю. Продукція ТМ «Конті» відповідає вимогам великої кількості споживачів. Ціна відповідає якості, багато товарів продається за порівняно низькими цінами, але для них характерна висока якість. Сама ж ТМ «Конті» позиціонує себе як компанія, що дарує солодкі миття життя, має унікальну якість корисного продукту. Для кого буде вигідне таке позиціонування та хто є основними споживачами, на яких розрахована продукція ТМ «Конті»? Потенційними споживачами продукції можуть стати люди, які мають свій зарібок та самостійно здійснюють покупки (молодша аудиторія – діти, яким батьки дають гроші на самостійну купівлю товарів). Привід для здійснення покупки – повсякденна покупка або покупка для особливого випадку. Для покупок на особливий випадок виробнику шоколадних товарів можна ставити порівняно високі ціни, тому що купуючи подарунковий товар покупець обиратиме гарно упаковану продукцію; а щоб створити гарну упаковку потрібно витратити на це кошти і звісно ціна буде вищою.

*Науковий керівник: О.Г. Литвиненко, ст. викладач.*

**С.Ю. Пукар**  
*Днепропетровский транспортно-экономический колледж*

## **ЧЕРНЫЙ PR В ИНТЕРНЕТЕ**

PR – популярная тема в Интернете, о которой написаны тысячи книг и миллионы статей. Когда-то, для того, чтобы стать пиарщиком, молодому человеку не требовалось специального образования. Умеешь немного писать, говорить и достаточно адекватен – готовая кандидатура для связей с общественностью. В PR шли многие, кто не состоялся в своей профессии, в основном журналисты, социологи, культурологи и другие представители старых и новых гуманитарных профессий. Были, конечно, и серьезно увлеченные люди, читающие зарубежные статьи и книги о пред-

мете своей деятельности, готовые учиться и совершенствоваться в чем-то большем, чем банальная рассылка пресс-релизов. Но журналисты «старой закалки» до сих пор относятся к сотрудникам пресс-служб с некоторой долей снисхождения. Интернет и PR почти, как родные братья, которые появились у нас практически в одно время и до сих пор являются неразлучными во многих сферах. Однако, за пределами Интернета, обыватель эту связь рассматривает чаще всего в темном свете, подчеркивая, что в Интернете можно написать, что угодно и очернить кого угодно. Страшилка о «черном пиаре» до сих пор весьма популярный сюжет. Но давайте посмотрим, так ли уж страшен черный PR, так ли легко им потопить конкурента и такой ли он черный вообще?

В книге А.Н. Чумикова «Связи с общественностью» есть хорошая дефиниция: «PR – это система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта». Исходя из самого определения, многие специалисты сомневаются вообще в возможности использования термина «черный пиар», поскольку, какая тут может быть гармонизация, при такой «черноте»? Например, такой точки зрения придерживается в своей книге «Что такое PR?» классик этой дисциплины Сэм Блэк. Но явление это все же отрицать не приходится, поэтому рассматривать его нужно не в контексте PR, как такового, а, как отдельную категорию «информационно-аналитических и процедурно-технологических действий», которая более связана не с темой гармонизации, а, напротив, с дискредитацией, ухудшением имиджа, репутации и прочее.

К методам черного пиара можно отнести несколько технологий, самыми распространенными из которых являются: использование заведомо ложной информации; сознательное и целенаправленное игнорирование этических норм и правил морали при обнародовании информации; создание и обнародование дискредитирующей информации. Ряд экспертов, выделяют и другие методы, например, подкуп журналистов. Однако, на мой взгляд подкуп журналистов или «джинса» – это всего лишь инструментальный прием, которым не брезгают многие пресс-службы, при проведении и вполне «белых» PR-кампаний. Методы в данном случае нельзя отделять от целей. Именно цель в использовании информации позволяет определить темную сторону PR-активности. А основная цель подобных мероприятий – очернить (вот, откуда пошло это слово), дискредитировать, ослабить и прочий негативный перечень.

Интернет действительно позволяет эффективно распространить информацию, но как везде, за это нужно платить. Размещение новости или статьи с элементами черного PR, оценивается в интернет-СМИ, обычно в два раза дороже, чем любой другой рекламный текст. При этом, редак-

тор не всегда готов быть первоисточником такого материала, справедливо опасаясь лишних проблем. Поэтому, существуют небольшие информационные сайты, находящиеся на балансе тех или иных политических сил или бизнес-групп, которые первыми публикуют подобные новости. А затем эти новости, за хорошие деньги, перепечатаывают более крупные СМИ. Конечно, есть издания, которые ни при каких условиях не играют в эти игры, но есть множество сайтов, которые с удовольствием печатают все, что пахнет деньгами, и в этом нет никакого секрета. Кто хочет, чтобы информация всплывала как бы «сама собой», якобы, из недр общественного мнения, тот действует более тонко и использует для ее распространения блоги и социальные сети. Здесь уже появились собственные методы, характерные исключительно для интернета, например, лже-комментарии, когда от лица атакуемой персоны публикуются комментарии, подрывающие его репутацию. Или создание ложных аккаунтов в социальных сетях и блогосфере, с последующей публикацией компрометирующих материалов. Использование черного PR – это всегда рискованный путь. Причем не только с юридической точки зрения, но и по причине высоких рисков обратного и неожиданного эффекта. Конечно, черный пиар не поднимает популярность атакуемого, но делает его более узнаваемым, а эффективные меры противодействия, иной раз приводят к обратному результату.

*Научный руководитель: Е.Б. Ковалева, преподаватель.*

**K. Pustotina**  
*Kyiv National University of Technologies and Design*

## **HOW TO CREATE A COMPETITIVE SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGY**

Due to competition, businesses have to focus on avenues beyond the traditional marketing channels. One such viable marketing tool is social media. Social media marketing (SMM) is the process of attracting traffic or attention to the brand or product through social platforms. It's a great way to market your message, products or services.

SMM is really popular in the whole world. This new form of media makes the sharing possible in the form of text, audio, video, photo and also boosts up interest among Internet users. Many companies are trying to use this tool to increase their profits, but SMM methods have not been sufficiently studied. Therefore, in order to succeed, marketers should think about future SMM campaign in detail and use some rules of SMM that found to be effective.

Successful social media marketing plan must be strong, measurable and must allocate resources to follow it through – time, staff, budget, etc. There are some general tips in doing effective social media marketing:

1. Establish your network. Social media, as the term describes, involves socializing with people. People are connecting through social media to meet friends, getting answers, and to share their thoughts with others, not all of them are using social media to promote something. You take time to build relationship with them. Be a friend, answer their questions, help them out with their needs and appreciate their thoughts. In this way, you're not just another member in the network, but you are active person who is able to create a connection that can be responsive, this can give attention to your blog posts and even promote your brand.

2. Be consistent with your brand principles. Social media is fun. However, you have to be careful with your posts, and not just give a link on every single page you come across online. Instead post relevant contents, whether links, videos, blogs or status. Do not lose track of your principles. With this, you are creating a reliable and trustworthy brand name.

3. Consistent updates. Social media is being updated by massive users, even just a one-day-old post can easily be neglected. Be consistent on your networking sites, if it's difficult to manage more than one networking site, chose the one that you are comfortable with and be consistent on them. You can also repeat some of your promotions in order for people to remember. But make sure you do not spam, do it in creative ways like paraphrasing the status, placing videos or banners.

4. Establish your own blog. Create your networks with something more to read about. You can create your own blog where you can list your archives, post more links, videos and more contents for your followers and fans.

5. Be the first to comment. Commenting on a post is creating a conversation. Be the first one to initiate the talk, there are others who will not say anything if others will not start it. Comments can add more contents, can keep your post updated and can help you gain more impressions.

It's necessary to define the main goals of SMM strategy before it starts. Social media marketing strategy is a series of measurable and actionable steps that are put into place to help business reach a specific goal. The goal itself can be just about anything that company is striving for – but it must be attainable and realistic. In the world of social media, marketing strategies are typically designed to work towards building online relationships with potential customers (prospects) – while at the same time, strengthening the loyalty of your existing customers.

Obviously there's a great deal of thought and planning that goes into building an effective SMM strategy, but the above tips should help get company off and running. Effective social media marketing can bring the popularity of brand up and make it stand out from others, just enough commitment and creativity is required. In the near future all companies will use the SMM, so marketers should learn and start using this marketing tool right now.

*Scientific Supervisor: I. Burlaka, Senior Lecturer.*



## **ОПЕРАТИВНОЕ РЕАГИРОВАНИЕ НА РЕКЛАМАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ – ОДИН ИЗ ВАЖНЫХ МОМЕНТОВ СТРАТЕГИИ СОКРАЩЕНИЯ ИЗДЕЖЕК**

Ежегодно украинские компании тратят огромные средства на привлечение новых клиентов. Идет массивная реклама с помощью всевозможных средств коммуникаций, рассылаются тонны каталогов, и миллионы электронных писем. Ведутся ценовые войны за товары массового спроса, тем самым снижая рентабельность бизнеса. И это все в условиях экономического кризиса, когда повышение рекламных бюджетов противоречит необходимости снижения издержек, для сохранения рентабельности. Но многие ли компании, получив клиента, прилагают достаточные усилия на его удержание? А ведь удержание существующего клиента обходится в разы дешевле, чем привлечение нового. В этой работе хотелось бы подробнее рассмотреть вопрос своевременного реагирования на рекламации клиентов, как залог их удержания и увеличения армии приверженцев бизнеса компании.

Украина в очередной раз переживает трудный период затяжного экономического и политического кризиса. К сожалению, в последнее время наметилась очень неприятная тенденция, когда бизнес забывает о тех, на кого направлен. В связи с анархией в правовом поле, все меньше уделяется внимания выполнению прав потребителей не только государственными монополистами, а и фирмами, доход которых напрямую зависит от удовлетворенности клиентов. Речь не идет о том, что компании совсем не интересуются вопросом лояльности потребителей. Просто чаще всего подход к программе лояльности не систематизирован. Многие руководители предприятий ограничиваются выпуском дисконтных, карточек, которые, по их мнению, и являются залогом успеха в удержании клиента. Но, по нашему мнению, это не совсем правильно.

Психология человека, живущего в условиях рыночной экономики такова, что все хорошее, полученное от товара в роли покупателя, воспринимается, как само собой разумеющееся. А любая мелочь: будь то плохое обслуживание, некачественный товар или ошибка в ценнике, могут значительно испортить впечатление от компании, работающей на потребительском рынке. Что же случается, когда клиент по каким-либо причинам остается неудовлетворен услугой?

Степень неудовлетворенность клиента напрямую зависит от его ожиданий. Например, минимальные ожидания от процесса покупки в магазине – это то, что как минимум, будут соблюдены условия, четко регламен-

тируемые законодательством. Если предприятие не соблюдает эти минимальные требования, то рушится основа удовлетворенности клиента, и все остальные усилия по повышению лояльности автоматически теряют смысл. В таких случаях потребитель может почувствовать личную обиду и его лояльность значительно снижается. Если не среагировать вовремя, то из лояльного клиента он может перейти в разряд полных «не потребителей». И чем выше лояльность клиента, тем сильнее может быть разочарование в случае, если вовремя его не выслушать и не решить проблему, указанную в рекламации. «От любви до ненависти – один шаг»

Нельзя недооценивать важность работы с рекламациями. Неудовлетворенность клиента могла произойти по причине простой ошибки и руководство компании может быть совсем не в курсе того, что происходит. Поэтому, компания должна быть благодарна тому человеку, который обратился с рекламацией и указал на недочеты в работе. Ведь, согласно статистике рекламации подают всего лишь 5-10% неудовлетворенных клиентов. А быстрое решение проблемы и устранение недостатков не только не снизит лояльность клиента, а и может ее повысить.

Всем известно, что в условиях кризиса падают товарообороты и снижается рентабельность бизнеса. Из-за снижения платежеспособности уходят клиенты. Предприятиям все больше приходится бороться с конкурентами ценовыми методами. И чтоб удержаться на рынке приходится снижать издержки. В условиях экономии, сложно найти дополнительные средства для привлечения новых клиентов. Поэтому, основной целью предприятий должно быть удержание старых клиентов. К сожалению, многие предприниматели забывают азбучную истину, что в среднем на привлечение нового клиента тратится в несколько раз больше средств, чем на повторную покупку уже существующим. А пожизненная ценность удовлетворенного клиента намного выше, чем неудовлетворенного, даже в современных условиях олигополии торговых сетей. Исходя из написанного выше, одной из стратегических целей торговых предприятий в условиях кризиса должно быть поддержание лояльности и удержание существующих клиентов, в том числе, с помощью быстрого реагирования на рекламации. Вместо того, чтобы прятать книгу жалоб, необходимо, наоборот всеми способами подталкивать покупателей к тому, чтоб они высказывали свои жалобы и пожелания, тем самым показывая, что руководству предприятия важно мнение каждого клиента. Такие меры, могут значительно уменьшить отток клиентов, которые при всех равных условиях будут оставаться лояльными фирме. Это и является залогом стабильности торгового оборота компании, даже при меньших затратах на продвижение, чем у конкурентов.

*Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук.*

## **АКТУАЛЬНОСТЬ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В УКРАИНЕ**

В современном информационном мире инструменты маркетинга пользуются повышенным спросом, ведь с их помощью компании могут воздействовать на поведение потребителей и мотивировать их к определенным действиям. Актуальность социального маркетинга подтверждается тем, что он является не просто деятельностью, направленной на улучшение жизни, как отдельных людей, так и всего общества в целом, а одновременно он способствует продвижению конкретного бренда и социальных ценностей. Ключевыми элементами такого маркетинга наравне с изучением, формированием и удовлетворением потребностей покупателей является разработка, реализация и контроль социальных программ направленных на продвижение социальных идей, движений или реализацию практических действий. Основное отличие социального маркетинга от коммерческого заключено в его специфическом продукте – социальных идеях, которые являются общественным товаром и могут с помощью рыночных рычагов распространяться как продукты обмена. Целью социального маркетинга, новой концепции социальной ответственности, является нацеленность и направленность всех усилий на достижение социального эффекта в обществе. Социальный маркетинг способствует изменению в поведении рискованных групп населения. Для социального маркетинга характерны следующие признаки:

- он рассматривается как систематический процесс принятия решений, на основе анализа ситуаций и формулирования целей;
- он направлен на решение социальных проблем в обществе;
- он относится к многосторонним формам деятельности некоммерческих организаций из политической, религиозной и культурной среды.

Кроме этого, социальный маркетинг является определенным инструментом преодоления противоречивости и неоднозначности научно-технического прогресса, ориентируя на гуманное и бережное отношение к любым видам ресурсов, к охране окружающей среды. В нашей стране особую актуальность приобретает социальная реклама. Несмотря на то, что ее процент в Украине остается очень низким (этот тип рекламы считается финансово невыгодным, поэтому мало распространенным), именно социальной рекламе отводится важная роль для информирования, образования и мотивации широких слоев населения в отношении определенных социальных проблем. Наиболее распространенными видами социальной рекламы является телереклама и наружная реклама, также возрастает значимость Интернет-рекламы, которая является популярной, в основном, для аудитории от 18 до 40 лет. Именно социальная реклама в

Интернете будет иметь значительное влияние на массовое сознание, что не может быть проигнорировано при разработке механизмов реализации социально-политического маркетинга.

В итоге, можно констатировать, что на современном этапе украинское общество нуждается в социальном оздоровлении. Поэтому особенно актуальным становится вопрос формирования положительно направленного поведения молодежи, ее ориентации на соблюдение социальных, нравственных, правовых норм и на гуманистические ценности. Поскольку молодежь особенно легко попадает под влияние средств рекламы необходимо распространять социальную рекламу желаемой системы ценностей и обучать молодежь социальным моделям поведения.

*Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук.*

**Е.А. Резник**  
*Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля*

## **КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИНТЕРЕСОВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Изменение *социально-экономических* отношений вызывает дальнейшее развитие *концепции маркетинга*, ориентиром которого становится человек. Таким образом, эволюция *маркетинга* привела к возникновению его новейшей *концепции* – *социального маркетинга*. Первоначально фирмы основывали свои рыночные решения на извлечения прибыли, затем они стали осознавать стратегическую значимость удовлетворения покупательских потребностей, в результате чего и появилась *концепция маркетинга*, а на современном этапе при принятии решений многие фирмы думают и об интересах общества, т.е. руководствуются *концепцией социального маркетинга*.

С недавнего времени в украинских компаниях именно поведение потребителя стало почти основным предметом анализа рынка товаров и услуг, спроса и предложения. В настоящее время передовые организации базируют весь комплекс маркетинга на нуждах и запросах своего потребителя. Изучение особенностей потребителя стало началом работы над выработкой маркетинговой стратегии, потому что, если неправильно определить ценностные ориентации своего потребителя, будет трудно подобрать товары и услуги, удовлетворяющие требования клиентов и приносящие прибыль организации. Потребности потребителя становятся главной областью деятельности организации: производства, управления персоналом (особенно маркетинга) и т. д.

Данная стратегия ориентирована на то, чтобы сбалансировать степень достижения удовлетворения потребностей внешних потребителей,

внутренних потребителей, социальных потребностей (глобальных потребностей общества), и только на последнем месте стоит степень удовлетворения потребностей самой организации (прибыль, рентабельность), и т. д. Так как именно удовлетворяя первые две нужды (не свои), компания придет к тому, что ее цели будут также удовлетворены. В Украине концепция социально этичного маркетинга только начинает развиваться, однако с каждым годом количество организаций, придерживающихся этой концепции, растет.

Концепция социально-этичного маркетинга порождена сомнениями относительно соответствия концепции чистого маркетинга нашему времени с его ухудшением качества окружающей среды, нехваткой природных ресурсов, стремительным приростом населения, всемирной инфляцией и запущенным состоянием сферы социальных услуг. И классическая концепция маркетинга, и концепция социально-ответственного маркетинга все еще имеют множество сторонников, потому что при определенных условиях являются достаточно действенными. Однако компании, которые не начнут перестраивать систему управления маркетингом с учетом современных информационных технологий, стремительно развивающихся в последнее время, рискуют в самое ближайшее время безнадежно отстать от более гибких конкурентов. Основной задачей маркетолога на данный момент является построение такой системы управления маркетингом, которая была бы способна ежесекундно адаптироваться к новым условиям в постоянно меняющемся информационном мире.

*Научный руководитель: Л.Д. Гармидер, канд. экон. наук, доц.*

**К.Р. Резугина**

*Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля*

## **АУДИТ-МАРКЕТИНГ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Потребность в маркетинговом аудите очевидна руководителю любого предприятия. Но не каждый предприниматель знает об этом. Когда же начинают уменьшаться объемы сбыта, снижается прибыль, или конкуренты растут быстрее и уменьшается доля рынка, потребность его проведения становится необходим. Маркетинговый аудит – систематическое всестороннее изучение деятельности, среды, целей и стратегий компании для выявления проблем и возможностей компании.

Когда же становится нужен аудит- маркетинг? Ответ может быть таким:

- если компании нужно повысить эффективность работы;
- если отдел продаж не понимает маркетологов;

– если маркетологи работают с утра до поздней ночи, но конкуренты продолжают обыгрывать компанию.

Компании существуют в условиях быстро меняющейся ситуации, маркетинговые стратегии и подходы быстро устаревают.

Маркетинговый аудит – не инструмент устарения собственного отдела маркетинга, это способ развития маркетинга на предприятии, повышения эффективности его работы. Маркетинговый аудит призван не просто указать на имеющиеся недостатки, но и открыть новые возможности развития компании. Аудит-маркетинг поможет удостовериться в правильности выбранного курса в маркетинге, распределении финансовых потоков на рекламу и обоснованности выбора подрядчиков. Так же Вы сможете получить рекомендации относительно управления маркетингом в вашей компании:

1. Рекомендации по маркетинговой стратегии и способам ее реализации.

2. Рекомендации по формированию маркетингового бюджета.

3. Рекомендации по отслеживанию эффективности маркетинговых мероприятий.

4. Рекомендации относительно управления маркетингом в вашей компании.

Получив оценку профессионала, прежде чем начать действовать, сделайте правильный выбор в методике аудита. Аудит маркетинга возможен эпизодический, периодический или стратегический.

Аудит маркетинга может быть эпизодический, периодический или стратегический, что подразумевает:

– эпизодический – разовый и по требованию;

– периодический – с установленным интервалом (месяц, квартал, год);

– стратегический – стартовый аудит и дальнейшее консалтинговое сопровождение предприятия в реальном режиме времени в договорной период. Это наиболее эффективный аудит, т.к. он дает возможность согласования и корректировки действий до момента осуществления затрат.

Аудит-маркетинг предполагает периодический контроль за маркетинговой деятельностью компании. Стратегическое инспектирование предполагает оценку первостепенных задач, эффективность выбранной стратегии, выработку рекомендаций по составлению последующих планов работы.

Аудит-маркетинг позволяет оптимизировать расходы и скорректировать маркетинговые стратегии, обеспечить значительную экономию средств за счет сокращения непроизводительных расходов и повышения уровня отдачи проводимых мероприятий.

*Научный руководитель: И.В. Тараненко, канд. экон. наук, доц.*

## **COMPETITION STRATEGY AS STRATEGY OF REGION**

The significance accorded by policymakers to the notion of competitiveness reflects the increasing emphasis on competitive advantage for national economies. Policy makers stress that their countries must become more “competitive” if they are to maintain their economic position vis-à-vis other industrial or developing nations and respond to challenges such as perceived productivity gaps, competition for mobile investment, rapid adoption of new technology and electronic commerce. Increasingly, the concept of competitiveness is extended to the regional level. A competitive region is one that can attract and maintain successful firms and maintain or increase standards of living for the region’s inhabitants. The extension of the competitiveness concept to the regional level is recent but is having a major influence on the direction of regional development policy. In particular, it is supporting a revival of interest in a new form of regional policy. In the past, regional policy attempted to make regions more competitive by attracting in internationally competitive firms, but with limited success. The search for a new approach to regional development is now mainly focused on making domestic firms more competitive. This has led to an emphasis on regional “assets” as the source of firm competitiveness, not only physical infrastructure but also other “soft” or less tangible factors. Work on regional competitiveness addresses both the measurement of regional performance through regional statistics and indicators using policies to address key factors that can improve the competitiveness of regions.

Michael Porter’s five force model is appropriate in identifying competitive forces, which affect business in any given environment. These five forces are the threat of companies from same segment, threat of new entrants in the segment, threat from substitute products, threat from the increase in consumer’s bargaining power and threat from supplier’s bargaining power. If in the same segment there are too many players, if the segment is reaching saturation, if no further scope of expansion than to continue operation is difficult for the company. If the entry barrier are few and far than it makes easy for companies to enter, making segment un-attractive but if the entry barriers are tough than the company is better off in entering the segment. Substitute products are big threat and limit scope of a price increase. If consumers are better organized, have a choice in terms of product available and can create pressure on profits, making segment un-attractive. Similarly, if suppliers are better organized, less in number and supply is a key raw material for final output than also segment is unattractive.

To deal with competition companies need to design an intelligence system. Companies need to identify parameters which will help in analyzing the

competition. It is then followed by gathering information for which source and methodology have to be finalized. Once the information is collected it has to be analyzed and sent to appropriate decision makers to act upon. This information from system is helpful in designing marketing strategies.

#### References

1. Achrol, R. S. (1991, October). Evolution of the marketing organization: New forms for turbulent environments. *Journal of Marketing*, 55, 78–94.
2. Green, P., & Srinivasan, V. (1990, October). Conjoint analysis in marketing research: New developments and directions. *Journal of Marketing*, 54, 4–20.
3. Hoskins, C., & McFadyen, S. (1991b). International marketing strategies for a cultural service. *International Marketing Review*, 4(2), 41–53.

*Language and scientific supervisor: M.O. Vishnevskaya, senior lecturer.*

**Н.А. Рослякова**  
*Институт экономических исследований ДВО РАН, Россия*

## **ПОТЕНЦИАЛ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТРАНСПОРТНЫХ ЦЕНТРОВ РОССИИ**

В Российской Федерации существуют два схожих естественных транспортно-логистических полигона: Санкт-Петербургский и южная зона Дальнего Востока. Оба являются окончаниями крупнейших транспортных магистралей, имеют выходы в мировой океан и предпосылки для активного приграничного сотрудничества. По территории юга Дальнего Востока проходят заключительные участки Байкало-Амурской и Транссибирской магистралей, запущен нефтепровод Восточная-Сибирь – Тихий океан (ВСТО) с морским портом Козьмино. Юг Дальнего Востока имеет границу с КНР – одной из мощнейших экономик мира (8.2 трлн. долл., второе место в 2013 г. по данным Всемирного Банка).

Также в непосредственной близости от российского Дальнего Востока расположена Япония (третье место, 6.0 трлн. долл.) и США (первое место, 16.2 трлн. долл.). Санкт-Петербургский транспортный полигон имеет выход через Балтийское море в Атлантический океан. Через Волго-Балтийскую систему каналов в Черное и Каспийское моря и в Белое и Баренцево моря Северного Ледовитого океана. Железнодорожным сообщением Санкт-Петербург связан со многими странами ближнего и дальнего зарубежья. В 2012 г. был введен в эксплуатацию нефтепровод Балтийской трубопроводной системы с портом Усть-Луга. Санкт-Петербург соседствует с высокоразвитыми странами Европы (четвертое, пятое и ше-



стое место в 2012 г. Германия, Франция и Великобритания, суммарный ВРП 8.5 трлн. долл.). При этом существуют значительные отличия. Природа этих отличий лежит и в области истории развития данных территорий. Примечательно, что Тихого океана Россия достигла раньше, чем Балтийского моря. В 1647 г., когда С. Дежнев преодолел пролив между Азией и Америкой. В 1649 г. преодолел Становой хребет, с военными и гражданскими силами в южную часть Дальнего Востока прибывает воевода Е.П. Хабаров.

Однако только в 1884 г. было образовано новое Приамурское генерал-губернаторство. По иному пути развивалась ситуация с приобретением Ингерманландских земель. После первых же завоеваний в Северной войне (1700 – 1721 гг.) в 1703 г. был заложен г. Санкт-Петербург и в 1708 г. образована Ингерманландская губерния. В 1710 г. Ингерманландия превращается в Санкт-Петербургскую губернию, а Санкт-Петербург в столицу империи в 1712 г. Также существенная разница в масштабах рынка, который выражается в численности населения, представленной в табл. 1.

*Таблица 1*

**Численность населения в разные периоды**

Территория/ Годы	Начало 18 века	Конец 19 века	1985 г.	2012 г.
Юг Дальнего Востока	50 тыс. чел.	500 тыс. чел.	4.7 млн. чел.	4.1 млн. чел.
Санкт-Петербург и Ленинградская область	436 тыс. чел.	2.1 млн. чел.	6.5 млн. чел.	6.8 млн. чел.

Источники: Регионы России. Социально-экономические показатели. Стат. сб. Росстат. 2001, 2012 гг.; Минакир, П.А. Экономика регионов: Дальний Восток. – М.: Экономика, 2006.

Очевидна разница и в области экономики. Санкт-Петербург и Ленинградская область (ЛО) интенсивно использует свой транспортно-логистический потенциал. Доля транспорта в структуре ВДС 16%, а сальдированный финансовый результат в 2010 г. составил 18.74 млрд. руб. Как следствие, активно развивает производственно-инвестиционный комплекс. Доля обрабатывающей промышленности в структуре ВДС составляет 29% в ЛО и 21% в Санкт-Петербурге, кроме того, в 2012 г. инвестиции в производство составили 572.8 млрд. руб. из них порядка 70% частные.

В то же время, юг Дальнего Востока, благодаря финальным частям БАМа и Транссиба и морским портам имеет лишь 0.94 млрд. руб. сальдированного финансового результата деятельности транспортных предприятий при доле в ВДС свыше 23%. Обрабатывающая промышленность имеет порядка 10% в структуре ВДС, а инвестиции в производство составляют 434.8 млрд. руб., из которых лишь 40% являются частными. Такая диспропорция объясняет более низкую конкурентоспособность юга Дальнего Востока.

## ВПЛИВ ІМІДЖУ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ НА ФОРМУВАННЯ ДОВГОСТРОКОВИХ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

У ринкових умовах висока конкурентоздатність суб'єктів господарювання є запорукою отримання високого і стабільного прибутку. Елементом конкурентоспроможності підприємства, який впливає на всі аспекти його тривалого виживання і розвитку на ринку, є імідж. Корпоративний імідж – це «цілеспрямовано сформований образ фірми (корпорації), покликаний здійснювати емоційно-психологічний вплив на громадськість, клієнтів, споживачів з метою своєї популяризації і реклами» [1, с. 87].

Важливою складовою іміджу підприємства, як багатогранного поняття, є імідж товару (торговельної марки – ТМ). Будь-який товар при появі на ринку створює про себе певне враження – позитивне або негативне, воно з'являється неминуче, як тільки споживач дізнається про товар. Ці асоціації, при сприйнятті товару споживачем, формують імідж торговельної марки в цілому. Науковець Скотт М. Девіс вважав, що імідж марки – це «уявлення про торговельну марку, яке формується з двох компонентів: асоціацій, які пов'язані у покупців з певною маркою, та її «індивідуальності» [2, с.123].

Мета створення іміджу марки полягає в тому, аби надалі вона асоціювалася з бажаними характеристиками і володіла відмітною, позитивною, такою, що запам'ятовується індивідуальністю. Функція іміджу марки полягає в наданні інформаційного якоря, який описує марку як щось таке, чому віддають перевагу люди, які належать до цільових аудиторій. Роль іміджу в просуванні – збудувати для торговельної марки в свідомості споживача позицію, яка б зв'язувала його з необхідними йому вигодами. Марка, що володіє іміджем приналежності до верхніх прошарків суспільства, здатна дати споживачеві упевненість, відчуття статусу і підсилити задоволення від використання товару і всього, що з ним пов'язане.

Для того, щоб досягти найбільш вигідної позиції, необхідно успішно здійснити низку певних етапів процесу формування іміджу торговельної марки: 1) розробка стратегії ТМ; 2) аналіз конкурентних торговельних марок; 3) аналіз ознак, що відрізняють дану ТМ від інших; 4) розробка концепції позиціонування ТМ; 5) формування ознак, які характеризують ТМ та відрізняють її від інших марок; 6) формування образу ТМ; 7) позиціонування ТМ; 8) формування ідентичності ТМ; 9) формування відносин ТМ із споживачами.

Слід зазначити, що ефективність діяльності щодо формування позитивного іміджу торговельної марки полягає не в одночасному використанні всіх можливих засобів маркетингових комунікацій для контакту зі споживачами. Важливий точний вибір інструментів в потрібний момент для подолання конкретних бар'єрів в процесі ухвалення споживачем рішення про купівлю.

У такому випадку буде сформований позитивний імідж торговельної марки, який, у свою чергу, впливатиме на формування довгострокових маркетингових конкурентних переваг підприємства на ринку.

#### Список використаних джерел

1. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз) в економічній діяльності: навч. посіб. / В.С. Білоус. – К.: КНЕУ, 2005. – 275 с.
2. Девіс Скотт М. Управление активами торговой марки / Дэвис Скотт М.; пер. с англ. под ред. Ю.Н. Капуревского. – СПб: Питер, 2001. – 272 с.

*Науковий керівник: І.І. Гончарова, канд. екон. наук, доц.*

**Ю.В. Руденко, викладач**  
*Харківський інститут економіки ринкових відносин  
та менеджменту*

### **ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ СУЧАСНОСТІ**

Успіх національної економіки України сьогодні неможливий без радикальної трансформації всього суспільного життя країни на основі лібералізації і створення сприятливого інвестиційного клімату. Це потребує відповідної модифікації форм і методів конкуренції українських підприємств. Для того, щоб вітчизняні підприємства і національна економіка в цілому змогли досягти достатнього рівня конкурентоспроможності необхідна наявність певних внутрішніх та зовнішніх умов. Для забезпечення умов підвищення конкурентоспроможності необхідно розробити чітку державну стратегію досягнення конкурентоспроможності національної економіки України, яка б відповідала б її ресурсотехнологічному рівню. У зв'язку з цим, потребують переосмислення традиційні підходи щодо цілей та умов формування національної моделі відкритої економіки. Така модель може бути створена на основі врахування очевидних кореляційних взаємозв'язків внутрішньої та зовнішньої макроекономічної політики. Так, структурна перебудова позначається на параметрах конкурентної продукції, розширення експорту є позитивним фактором її проведення.

Вирішення цієї проблеми можливо лише на основі системного підходу. Такий підхід може бути реалізований на основі послідовної структурної політики, яка орієнтована на реалізацію національних переваг, забезпечення економічної безпеки України, прискорення її інтеграції у світову економічну систему. Така структурна політика повинна знайти відображення у програмі структурної перебудови національної економіки і, особливо, її матеріального сектора. У такій програмі повинні бути визначені галузеві пріоритети, в яких передбачається точкова підтримка найважливіших видів технологічних виробництв, ув'язана з перспективами кооперації галузевих технологічних програм.

Необхідні умови для підвищення конкурентоспроможності українських підприємств можуть бути створені в результаті проведення більш чіткої фіскальної та грошово-кредитної політики.

Звернемося до проблеми національної податкової політики. Загальновідомо, що головним її принципом мають бути поміркованість і розрахунок не на високі ставки, а на широту бази оподаткування. Також відомо, що маса податків, що збираються, збільшується за умов зменшення ставок оподаткування. Якщо податки зменшуються, якісно збільшуються господарський оборот і маса вироблених товарів, які підлягають оподаткуванню, поліпшується господарська кон'юнктура.

Таким чином, для створення сприятливих внутрішніх умов, при яких вітчизняні підприємства можуть досягти міжнародного рівня конкурентоспроможності, необхідна виважена податкова політика, яка дозволить цим підприємствам працювати високоефективно і виробляти продукцію на рівні світових стандартів.

Продумана політика у грошово-кредитній сфері повинна запобігати подальшим сплескв інфляції, гарантувати прогнозований курс гривні, здешевіти кредити, налагодити систему довгострокового кредитування виробництва, розвинути систему експортних кредитів і гарантій. Ще одна внутрішня умова – активна інвестиційна політика, яка гарантує досягнення макроекономічної стабілізації. Але все ж незважаючи на досягнуту макроекономічну стабільність, Україна залишається непривабливою для іноземних інвестицій. Дають ознаки традиційні фактори інвестиційної непривабливості – недостатні надійність і авторитетність законодавчої бази, порівняно низька рентабельність галузей і конкретних об'єктів інвестування, перепони адміністративно-бюрократичного характеру тощо. В Україні реанімування економіки та її поживлення неможливі без наповнення сфери виробництва реальним капіталом.

Для вирішення проблем можуть бути використані такі способи, як: послаблення податкового тягаря з розширенням податкової бази і легалізацією «тіньової» економіки; пошук шляхів залучення заощаджень населення; мобілізація їх через цінні папери; селективне стимулювання великих прямих іноземних інвестицій; використання іноземних кредитів

тощо. Ефективною може бути і практика спільної участі у високоприбуткових проєктах держави і підприємницьких кіл, яка може реалізуватися у різноманітних формах. Сприятливі умови для досягнення високої конкурентоспроможності українських підприємств створюються в результаті діяльності спільних підприємств у вільних економічних зонах та на територіях пріоритетного розвитку. Досвід багатьох країн показує, що багато в чому національний конкурентний потенціал формують підприємства середнього і малого бізнесу. Необхідні умови повинні бути створені і для розвитку сфери послуг, яка відіграє неабияку роль у підтриманні конкурентоспроможності багатьох західних країн. Нарешті, серед внутрішніх умов досягнення високого рівня конкурентоспроможності українських підприємств не останню роль відіграє соціальний фактор. Для працівників вітчизняних підприємств, які виробляють конкурентоспроможну продукцію, повинні бути створені такі умови, за яких вони відчували б позитивний вплив на свій рівень життя результатів цієї діяльності.

Щодо зовнішніх умов конкурентоспроможності українських підприємств, то на їх формування можуть впливати як об'єктивні, так і суб'єктивні чинники. Об'єктивні чинники виникають в результаті дії загальних закономірностей розвитку ринку. Найважливішим з них є конкретна ситуація на ринку тієї чи іншої продукції. А тому нашим підприємцям необхідно вивчати цю ситуацію і у своїх діях пристосовуватися до неї. Суб'єктивні чинники повністю залежать від дії підприємців на ринку. Тут найважливішим чинником може бути позитивний імідж підприємства, надійність його, як партнера і висока якість його продукції.

*С.С. Рустамова, преподаватель,  
Е.С. Фунтикова, преподаватель  
Санкт-Петербургский государственный  
экономический университет, Россия*

## **РАЗВИТИЕ И КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА УСЛУГ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНТНОГО РЫНКА СФЕРЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

Развитие бизнеса в динамике дополняется совершенствованием важных направлений предпринимательской активности, меняется стратегия и критерии эффективности предпринимательской деятельности. В условиях конкурентного рынка сферы предпринимательства необходимы определенные экономические условия для развития и концептуализации маркетинга услуг – в развитии конкурентного предпринимательства для российской экономики особенно велико – оно призвано сыграть

огромную роль в подъеме и преобразовании экономики России. Существуют различные международные научные подходы и попытки теоретической концептуализации теории маркетинга услуг. В этой связи, существующие подходы к концептуализации теории маркетинга услуг позволяют обосновать базовую модель маркетинга услуг на уже существующих и применяемых моделях в практике и науке. Например, в одной из ранней концептуализации маркетинга услуг представлены основные различия между функциональными задачами маркетинга в непроизводственном и производственном секторах. Так, в контексте маркетинга услуг достаточно трудно разделить процессы «производство», «маркетинг» и «потребление» товара «услуга» на отдельные задачи или этапы. Причина этого – специфика услуги как товара. Именно в производственном секторе может быть выделено, по крайней мере, три логически связанных, но при этом вполне самостоятельных процесса: процесс производства материальных товаров; процесс маркетинга этих товаров; процесс потребления этих товаров.

Целесообразно организовать, во-первых, процесс производства тех товаров, которые удовлетворяют нужды потребителя, а не тех, которые нужно продать. Такая задача обычно упоминается как «концепция маркетинга», т.е. ориентация на нужды потребителя, а не организации, производящей товары. Во-вторых, процесс маркетинга этих товаров, т.е. разработать стратегии коммуникации, цены и каналов распределения для того, чтобы эффективно продвигать товары к потребителю. В-третьих, необходим мониторинг процесса потребления товаров с целью изучения меняющегося поведения потребителей, выявления новых нужд потребителей и анализа открывающихся новых возможностей для маркетинга с целью максимизации прибыли на основе полного удовлетворения нужд потребителей. Следует отметить, что вся логика и функциональные задачи классического маркетинга размываются, теряют смысл и становятся трудновыполнимыми в контексте производства, маркетинга и потребления этого товара, который обозначается как «услуга», «виды работ», «обслуживание» или просто «сервис».

Ущерб, наносимый экономике за счет существования диспропорции, проявляющейся в дефиците и низком качестве услуг для населения, велик и носит комплексный характер. Отсюда: страдает конкурентоспособность товарных производств, что замедляет выход отечественных производителей на мировой рынок и существенно ограничивает их возможности на внутреннем рынке; население, недополучая услуги, отстает в своем развитии как потребитель, в связи с чем, и к товарам предъявляет недостаточно высокие требования, отказывая тем самым продавцам высококачественных, наукоемких товаров; стремление к получению качественных услуг обуславливает перемещение денег населения к производителям реальных и конкурентоспособных услуг.

## ЗНАЧИМОСТЬ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Более полувека с момента своего появления понятие «комплекс маркетинга» используется предприятиями в своей деятельности. В настоящее время наиболее распространенным является такое определение комплекса маркетинга, которое характеризует его как совокупность контролируемых факторов, направленных на возникновение предсказуемых и желаемых ответных реакций определенного сегмента рынка. То есть, это те мероприятия, которые способна осуществить та или иная компания с целью продвижения своего товара на рынке.

Одним из важнейших составляющих комплекса маркетинга является *Product*, или ассортиментная политика, которая зависит от направления денежных потоков, его оценки и прогноза. Ассортимент может изменяться в соответствии с тремя подходами: вертикальным, горизонтальным и комплексным. Вертикальное изменение ассортимента представляет собой начало выпуска продукции, ранее закупаемой у других производителей, а также продвижение ее в собственной торговой сети. Горизонтальное изменение представляет собой расширение ассортимента и выход на новые рынки сбыта в рамках действующей кооперации. Комплексный подход представляет собой расширение ассортимента, как в вертикальном, так и в горизонтальном направлениях.

*Price*, или цена, как важнейший экономический инструмент комплекса маркетинга, оказывает непосредственное воздействие на характер доходности предприятия. Ведь для определения цены любого товара важнейшими показателями возможности его реализации являются спрос на аналогичную продукцию, чувствительность покупательской способности, конкурентоспособность, а также уровень издержек, связанных с ее производством и реализацией. Поэтому очень важным направлением деятельности маркетинговой службы компании является обоснованный выбор эффективной ценовой стратегии, направленной на разработку политики единой или дифференцированной, высокой или низкой, стабильной или нестабильной, льготной или дискриминационной цены, а также политики, предусматривающей всевозможные надбавки и скидки.

Осуществлению продвижения товаров на рынке, или *Promotion*, способствует система маркетинговых коммуникаций, элементы которой направлены на продвижение товара путем стимулирования деятельности продавцов, посредников и, конечно же, покупателей. Они заключаются в проведении различных акций, конкурсов, лотерей, предусматривающих всевозможные подарки, скидки, кредитные льготы и т.д. Их целью является не только увеличение объема продаж и создание имиджа для новых товаров, но также раскрутка и закрепление имиджа того или иного бренда.

Выбор метода сбыта является определяющим при определении направления сбытовой политики. *Place* может осуществляться как самим предприятием, так и с привлечением торговых посредников. К ним относятся как оптовые и розничные продавцы, дистрибьюторы, брокеры, дилеры, всевозможные агенты и т.д.

Актуальность использования комплекса маркетинга на предприятиях Украины не теряет своей силы и сегодня. К основным тенденциям развития маркетинга, которые определяют его нынешний уровень можно отнести: классический маркетинг – стратегическое планирование, сбор и анализ маркетинговой информации; интерактивный маркетинг – взаимодействие с потребителями, различные программы лояльности и т. д.; партизанский маркетинг; интернет-маркетинг; мобильный маркетинг и т.д. Правильное управление комплексом маркетинга позволяет достигнуть поставленных целей и укрепляет конкурентную позицию предприятия.

*Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук.*

**В.А. Савченко**  
*Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля*

## **АКТУАЛЬНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СТРАТЕГИИ МУЗЫКАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ**

Сегодня потребитель почти не обращает внимания на простую традиционную рекламу, он стал достаточно требовательным к различным видам коммуникаций и поэтому для того, чтобы привлечь его внимание и заинтересовать в приобретении какого-либо товара или услуги продавцы все чаще используют в своей маркетинговой стратегии различную музыку.

Традиционно маркетологи и бренд-менеджеры, пытаясь передать информацию потенциальному потребителю, опирались на визуальный канал связи с ним. В результате, потребитель, будучи атакованным огромным количеством ярких витрин, рекламных объявлений, ценников, плакатов и биллбордов, перестал уделять большое внимание тому, что он видит и сместил фокус на менее загруженные информационные каналы, включая аудиальный.

Таким образом, в данный момент, правильно подобранные фразы и звуковой ряд, могут сыграть даже большую роль, чем изображение, так как воспринимаются легче и запоминаются лучше. Стоит непременно помнить о том, что главным фактором в аудио-маркетинге является то, насколько нравится потребителю выбранный трек. Сейчас среди функций музыкального сопровождения можно перечислить: развлечение зрителя, повышение запоминаемости ролика, а, следовательно, и продукта, таргетирование и создание психологической ассоциации и образа у потребителя. Наиболее интересным выступает тот факт, что запуск видео-



ряда под определенную мелодию создает некоторую связь между брендом и исполнителем.

История рекламы и музыки в ней началась еще в 20-х годах прошлого столетия, когда радиоканалы транслировали свои первые ролики, включающие яркие фразы, пущенные в ритм с незамысловатой мелодией, а также целые песни, посвященные рекламируемому продукту. В настоящее же время существует целая индустрия, которая специализируется только на подборе фоновых записей для рекламы.

Сейчас же, пожалуй, простейшим механизмом взаимодействия рекламных звуков с потребителем является звуковой логотип (например, звук загрузки Windows или рингтон Nokia), который выполняет важнейшую ассоциативную функцию, и вместе с тем, отлично запоминается. Не менее важным является также создание эмоциональной атмосферы с помощью фоновой музыки. Влияет музыка и на восприятие времени, что тоже немаловажно, когда потребитель ожидает своей очереди у кассы, в салоне красоты или на телефонной линии банка.

Очень важный аспект музыки – это, несомненно, ее способность влиять на эмоциональное состояние человека. Она может заставить его чувствовать себя бодрее, расслаблять или мотивировать к определенным действиям. Так, доказанным является тот факт, что громкая музыка стимулирует потребление алкоголя в клубах и барах.

Огромное значение фоновой музыки заключено в ее способности влиять на формирование имиджа того или иного бренда или заведения. Так, звучащая в ресторане классическая музыка может оказать существенное влияние на восприятие потребителя – позиционирование сместится в сторону более премиального сегмента. Подводя итог можно сказать, что использование музыки в маркетинговой стратегии предприятия позволит ему наилучшим образом удовлетворять потребности своих потребителей, выгодно выделяться на фоне конкурентов и быть более конкурентоспособным на современном рынке.

*Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук.*

**В.М. Салогубова, В.В. Янчук**

*Восточноукраинский национальный университет им. В. Даля*

## **КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Каждая компания стремится индивидуализироваться, то есть показать себя как нечто новое на рынке и привлечь внимание клиентов, инве-

сторов и новых потребителей. Каждая компания отличается друг от друга, но истинная индивидуальность складывается только при правильной стратегии и продуманной политике. Тогда индивидуальность начинает приносить компании прибыль, ассоциируя предоставляемые продукты и услуги, с индивидуальной корпоративной культурой. Корпоративный имидж – это имидж организации в целом, а не каких-то отдельных подразделений или результатов ее работы. Сюда входят и репутация организации, и ее успехи, и степень стабильности [1]. Корпоративный имидж создается специалистами, посредством маркетинговых коммуникаций: Public Relations, сейлз-промоушен, реклама, личные продажи и др. Создание имиджа всегда связано с какой-либо социальной стратой общества и рассчитано на определенный ценовой сегмент.

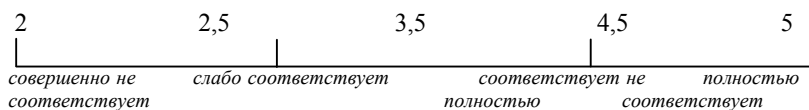
Для создания позитивного корпоративного имиджа должны соблюдаться следующие требования: имидж должен опираться на маркетинговые характеристики компании: ее торговую марку, логотип и прочее. «Образ корпорации» должен быть правдоподобным, достоверным, чтобы целевые аудитории могли доверять имиджу компании. Стратегия информационной открытости является одним из ключевых элементов развития имиджа компании. Образ должен быть ярким и конкретным. Он лучше срабатывает, если апеллирует к чувствам, быстро воспринимается, когда сосредоточивается на определенных чертах и ярко высвечивает один или несколько характерных признаков корпорации. Образ корпорации должен быть простым, чтобы отвечать архетипическим ожиданиям сознания целевых групп. Наиболее эффективен имидж простой и быстро запоминающийся [2].

Оценка корпоративного имиджа предприятия и каждой его компоненты определялась как среднее значение:

$$b = \frac{1}{m \cdot n} \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n b_{ij} \quad (1)$$

где  $b_{ij}$  – балльная оценка  $j$ -го эксперта степени соответствия  $i$ -го параметра позитивному имиджу;  $n$  – количество экспертов;  $m$  – число рассматриваемых параметров.

На основании полученного среднего значения могут быть сделаны выводы о степени соответствия реального имиджа предприятия позитивному в соответствии со шкалой, изображенной на рис. 1:



**Рис. 1. Шкала оценки соответствия корпоративного имиджа предприятия позитивному имиджу**

Кроме того, по результатам экспертного опроса высшего руководства предприятия оценивается «зеркальный» имидж предприятия – представление руководства о том, что думают о предприятии различные группы общественности [3].

По результатам оценки корпоративного имиджа предприятия разрабатывается план мероприятий, направленный на приближение параметров имиджа к значениям, соответствующим позитивному имиджу.

#### Список использованных источников

1. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 224 с.
2. Алешина И.В. Корпоративный имидж / И.В. Алешина // Маркетинг. – 1998. – № 1. – С. 50–53.
3. Бабич К. Оценка имиджа промышленного предприятия / К. Бабич, И. Лахно // Бизнес-Информ. – 1997. – № 8. – С. 47–58.

**В.М. Салогубова, К.В. Бабенко, А.О. Пятницькова**  
*Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля*

### **БЕНЧМАРКІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОМПАНІЇ**

У ринкових умовах жорстка конкуренція стала нормою, тому підприємства і організації, що займаються однорідною діяльністю, що випускають однотипні товари і послуги, намагаються обійти конкурента, вишукуючи все нові засоби. Бенчмаркінг є незамінним помічником, який значною мірою в змозі підвищити темпи зростання продуктивності праці та інших економічних показників.

Бенчмаркінг – це безперервний пошук нових ідей і подальше їх використання в практиці. Сутність бенчмаркінгу полягає, по-перше, в порівнянні своїх показників з показниками конкурентів і організацій-лідерів. По-друге, у вивченні та застосуванні успішного досвіду інших підприємств у своїй організації [1].

У центрі уваги бенчмаркінгу знаходяться такі питання, як:

- 1) хто, яка фірма знаходиться на вершині конкуренції?
- 2) чому власне підприємство не є кращим?
- 3) що має бути змінено або збережене на підприємстві, щоб стати кращим?
- 4) як впровадити відповідну стратегію, щоб стати найкращим?

Бенчмаркінг має багато спільного з конкурентним аналізом, але відрізняється більшою деталізацією і систематизацією. Його мета – встановити ймовірність успіху підприємницької діяльності [2].

Причини зростаючої популярності бенчмаркінгу в сучасному світі такі:

1) глобальна конкуренція. В умовах зростаючої міжнародної інтеграції та глобалізації бізнесу фірми стикаються з необхідністю всебічного та детального дослідження і подальшого застосування кращих досягнень конкурентів з метою власного благополуччя та розвитку;

2) винагорода за якість. Останнім часом все більшого поширення і відгук громадськості отримують акції, конкурси, огляди і тендери з визначення та винагороди організацій – лідерів якості. Умови участі в подібного роду заходах зобов'язують, крім демонстрації фірмами-учасниками їхніх конкурентних переваг, обов'язково використовувати концепції бенчмаркінгу в ході звичайного, систематичного управління компанією;

3) необхідність відповідності сучасним швидко змінюваним умовам, адаптації до них, а також впровадження світових досягнень у галузі виробничих і бізнес-технологій. Щоб не бути «обставленими» своїми конкурентами, всі компанії (розмір і сфера діяльності при цьому не мають значення) повинні регулярно займатися вивченням становища в інших компаніях.

Таким чином, користь бенчмаркінгу полягає в тому, що виробничі і маркетингові функції стають найбільш керованими, коли досліджуються і впроваджуються на своєму підприємстві кращі методи і технології інших, не власних підприємств чи галузей. Це може призводити до прибуткового підприємництва з високою економічністю, створення корисної конкуренції і задоволення потреб покупців.

#### Список використаних джерел

1. Старостіна А.О. Зміст та основні етапи маркетингової діяльності / А.О. Старостіна // Маркетинг в Україні. – № 4. – 2002.

2. Аренков И.А. Маркетинговые исследования / И.А. Аренков, В.И. Ченцов; под ред. проф. Г.Л. Багиева. – Л.: ЛОП ВНТОЭ, 2000.

**И.А. Самай**

*Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля*

## **АРХИТЕКТУРНЫЕ АСПЕКТЫ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ ДНЕПРОПЕТРОВСКА**

Днепропетровск – город с богатой историей. Здесь находится множество архитектурных ценностей, памятников Екатеринославской культуры. Поэтому основные параметры, которыми должна обладать наружная рекламная конструкция – это надежность и деликатность креплений, которые не смогут повредить фасады старинных зданий.

Наружная реклама – это графическая, текстовая информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, над проезжей частью улиц и дорог.

К достоинствам наружной рекламы можно отнести:

- вызывает красочные зрительные ассоциации;
- может увеличить частоту охвата;
- графические образы наружной рекламы в сочетании с газетами оказывают сильное визуальное воздействие. Наружная реклама также продлевает жизнь газетной рекламы;

- мобильность.

К основным недостаткам наружной рекламы можно отнести:

- проблемы с использованием для целевой аудитории;
- на состояние рекламы часто влияют погодные условия – но это зависит от материалов;
- многих людей раздражают бесконечные баннеры, наводнившие улицы города.

С целью улучшения внешнего вида городских улиц и зданий правительство Днепропетровска выдвинуло необходимое условие для согласования наружной рекламы на крупных торгово-развлекательных комплексах – предоставление в письменном виде разработанной единой концепции оформления фасадов, интерьеров и прилегающих территорий. Она подразумевает общий стиль в оформлении экстерьеров и внутренних помещений, комплексное освещение, соотносимый формат конструкций.

Для получения разрешения на размещение наружной рекламы информационного характера разработана упрощенная схема согласования. Она предполагает получение разрешительной документации только в одном органе власти – Управлении эстетики комитета по градостроительству и архитектуре.

Запрещается размещать рекламные средства: на пешеходных дорожках и аллеях, если это препятствует свободному движению пешеходов; в населенных пунктах на высоте менее 5 метров от поверхности дорожного покрытия, если их рекламная поверхность выступает за пределы края проезжей части.

Эффектное, запоминающееся сообщение и яркость визуального образа – вот основные средства привлечения внимания потребителя. Эмоции и информативность должны присутствовать вместе, тогда они действительны, а творческие идеи, креатив в рекламе позволяют выделить её среди остальных.

Учет архитектурных особенностей города, а также привычек и предпочтений его горожан, безусловно, положительным образом повлияют на эффективность наружной рекламы.

*Научный руководитель: Т.С. Мишустина, канд. экон. наук.*

## **РЕКЛАМА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА**

Трудно представить современную жизнь без рекламы. В данное время она, так или иначе, влияет на выбор товара при покупке. Реклама сопровождает нас повсюду: на телевидении, радио, в городском транспорте и рекламных щитах, в окнах и витринах магазинов, в газетах и журналах.

Известный рекламист Д. Огильви говорил: «Производитель, который посвятит свою рекламу созданию наиболее благоприятного образа, наиболее выпукло представит отличие своего бренда от бренда конкурентов, завоюет наибольшую долю рынка и будет получать максимальную прибыль в течение длительного времени». Чтобы получить качественные маркетинговые коммуникации, компании обычно прибегают к услугам рекламных агентств (для создания эффективной рекламы), специалистов по стимулированию сбыта (для разработки программ продвижения товаров на рынок), специалистов по прямому маркетингу (для организации баз данных и общения с уже существующими и потенциальными потребителями).

Успех рекламы как элемента маркетинговой коммуникации в настоящее время обусловлен двумя обстоятельствами:

- целенаправленностью и систематическим характером;
- тесной связью с процессом планирования, разработкой и производством товара, изучением спроса на него, ценообразованием и сбытом.

В зависимости от целей, определяемых конкретной рыночной ситуацией, реклама выполняет следующие функции:

- формирует спрос на товар;
- предоставляет потребителям необходимую информацию;
- обеспечивает сбыт, поддерживает и наращивает объемы сбыта;
- внушает доверие к товару и его изготовителю;
- учитывает потребности клиента;
- создает лицо предприятия (с помощью «фирменного стиля»);
- создает определенный образ (имидж) данного товара;
- способствует повышению интеллектуального уровня потребителя.

Уинстон Черчилль определил: «Реклама... порождает потребность в более высоком уровне жизни. Она ставит перед человеком цель обеспечить себя и свою семью лучшим жилищем, лучшей одеждой, лучшей пищей. Она стимулирует его усердие и производительность. Она объединяет в плодотворный брачный союз такие вещи, которые в других обстоятельствах просто не сошлись бы друг с другом».

После завершения коммуникационной программы оценивается ее эффективность, т.е. определяется соотношение между степенью ее воз-

действия на целевую аудиторию и затратами. Данная оценка предполагает опрос целевой аудитории с целью выяснения определения объема покупок, о степени удовлетворенности покупкой.

*Научный руководитель: М.Н. Фесун, канд. техн. наук, доц.*

**Д.А. Сидлик**  
*Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля*

## **СОЗДАНИЕ ЭСТЕТИЧЕСКИХ УСЛОВИЙ В ТОЧКАХ ПРОДАЖ И ОБСЛУЖИВАНИЯ**

Многие люди ценят эстетику и наслаждаются ее присутствием как осознанно, так и на подсознательном уровне. Рассматривая это с маркетинговой точки зрения, эстетику можно использовать как дополнительный инструмент для создания должного настроения потребителям, который в последствии позитивно скажется на объемах продаж.

Для примера можно рассмотреть искусственно созданную атмосферу в помещении фитнес-центра. В данной сфере конкуренты соперничают между собой качеством оборудования, акционно-ценовой политикой, привлечением более профессионального персонала. Но мало кто видит и другие способы привлечения клиентов. Тут становится задачей поставить свой фитнес-центр в приоритет другим, заставляя клиентов возвращаться туда снова и снова. Сделать это можно, по примеру некоторых американских заведений, которые уже не первый год славятся большой популярностью среди любителей активного здорового образа жизни.

Секрет их в том, что там клиент себя чувствует гораздо более мотивированным, целеустремленным и острее осознает для себя причины, по которым он пришел на тренировку. Подобные залы искусственно создают для клиента такую атмосферу, делая зал более брутальным, тщательно подбирают освещение, ставят внешний вид персонала приоритетнее качества их обслуживания. Хотя конечно обслуживанием тоже не стоит пренебрегать. С одной стороны, это ориентирует зал на мужскую аудиторию, лишая его дополнительной клиентуры с женской стороны. Но в то же время гораздо больше поклонников силового спорта именно среди мужчин, что вполне замещает потерю клиенток.

Но, созданию атмосферы далеко не всегда уделяется должное внимание. Зачастую предприниматели организуют свой бизнес по стандартным схемам аренды, найма, закупки, продажи. И мало кто уделяет внимание эстетичным деталям своих заведений, выигрывая или проигрывая конкурентам лишь в расположении и уровне цен. Тем не менее, создание соответствующей обстановки, будь то в продуктовом магазине или

фитнес-центре, сможет придать предприятия определенную “изюминку”, которая будет выделять его на фоне конкурентов.

Для создания атмосферы часто можно использовать тематический дизайн. Чаще всего подобный прием можно видеть в ресторанах или магазинах одежды, где элементы антуража, униформа персонала, музыка и т.д. являются составляющими одной “картины”. Все это заставляет потребителей испытывать эстетическое наслаждение от покупательского процесса, что в свою очередь приносит дополнительные доходы.

*Научный руководитель: Л.Д. Гармидер, канд. экон. наук, доц.*

**O.O. Sydorenko**  
*Kyiv National University of Technologies and Design*

## **BRAND STRATEGY AS A PARADIGM FOR MARKETING COMPETITIVENESS**

The importance and relevance of brands to economies in the twenty-first century is underscored by the fact that brands are now one of the most valuable assets to firms.

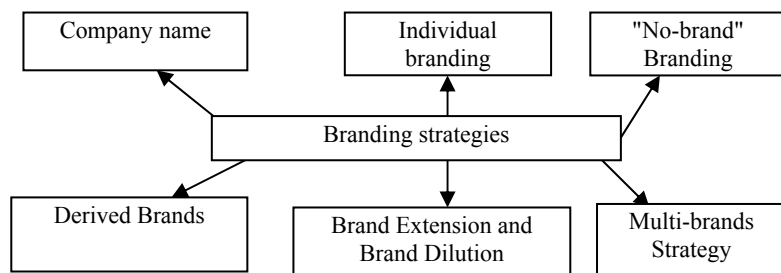
In line with this increased recognition of the significance of brands, the literature on branding has grown proportionately in the last couple of decades. New concepts and new measures of ideas are being developed to enable us to understand, evaluate and make sense of the role of brands in today's world. With this growth, our understanding of the branding process now includes its development, nurture, evaluation and maintenance – all of which enhance the longevity of a brand and the assets emanating from it. Such assets include (but are not limited to) the Reputation and Identity of organizations.

Although concepts such as Reputation and Organization Identity (in and of themselves) are distinctive in terms of their definitional and measurement properties, in relational terms, they are nothing more than part of an array of the ‘sense-making’ ideas that have emerged from the society's attempt at engaging with contemporary, twenty-first century, economic realities.

In the case of identity, both internal and external stakeholders create a brand-based view of organizations, and it is through these that they develop their perceptions of, and perspectives on, the identity of organizations.

Branding is also a way to build an important company asset, which is a good reputation. Whether a company has no reputation, or a less than stellar reputation, branding can help change that. A branding strategy helps establish a product within the market and to build a brand that will grow and mature in a saturated marketplace. Making smart branding decisions up front is crucial since a company may have to live with the decision for a long time. The following





are commonly used branding strategies. Now they look at the scheme. Then, together with your competitive positioning strategy, your brand strategy is the essence of what you represent. A great brand strategy helps you communicate more effectively with your market, so follow it in every interaction you have with your prospects and customers.

In conclusion, developing market-leading brand capacities is essential for long-term competitiveness. This, however, requires more than brand communications. The ability of brands to facilitate organizations' development, evolution and competitive advantage epitomizes the emerging role of brand strategy as an underlying resource that enables a firm to create, deliver and capture values faster than they can be competed away. Effective brand strategy is, therefore, a methodological paradigm for explaining, facilitating and developing market-leading capabilities.

*Language and scientific supervisor: M.O. Vishnevskaya, senior lecturer.*

**Д.А. Силенко**  
*Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля*

## ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЛОКАЛЬНОГО БРЕНДИНГА

Как известно, в борьбе за место под солнцем участвуют не только гиганты государственного масштаба, но и компании, работающие в границах одного региона. Локальные игроки – это и те компании, которым не хватает сил и ресурсов на расширение бизнеса, и те, у кого нет желания уходить с насиженного уютного места, изученного вдоль и поперек. А еще это «пионеры», которые пока только собираются делать первые шаги в освоении рынка. Исследователи считают, что небольшие местные компании могут придерживаться одной из двух стратегий поведения при выходе на рынок: противопоставление себя государственным брендам или маскировка под них. Выбор должен быть обусловлен особенностями потребительского восприятия.

Так, например, существуют товары, которые имеют преимущество, если они изготовлены в регионе продажи, и в таком случае следует делать акцент именно на «локальности». Как правило, это продукты питания (которые считаются покупателями качественнее, свежее, натуральнее и т.д.) или товары низкоценового сегмента. За счет позиционирования продукта как родного, близкого, хорошо знающего своих покупателей можно получить значительное преимущество перед конкурентами. Более того, «локальное» позиционирование способно дать преимущество бренду даже при выходе в другие регионы.

Однако далеко не каждому бренду повезло за счет своего локального происхождения получить весомое конкурентное преимущество. Чаще всего случается, что конкуренция локальных марок с государственными «лоб в лоб» заканчивается для первых весьма плачевно. Для того чтобы занять выгодные позиции, бренд должен подыскать нечто уникальное, пока еще не занятую нишу, и постараться укрепиться именно в ней. Иными словами, бренду стоит делать ставку на какое-то свое преимущество, акцентировать на нем внимание.

Брендинг при этом – не самый главный, но мощный инструмент, которым нельзя пренебрегать. Создание локальных марок связано со вкусовыми предпочтениями в разных регионах, платежеспособностью, более простыми маркетинговыми усилиями, логистикой, дистрибуцией, дешевой рабочей силой и отношениями с местными властями. Все это касается большинства рынков замороженных продуктов, мороженого, воды, кондитерских изделий. Более того, поскольку в регионах имя производителя имеет большое значение для потребителей, компании предпочитают использовать их в брэндинге. Появление таких марок связано с занятием целевых ниш на рынке. Их основная задача – минимизация возможной «каннибализации» местными марками государственных брэндов. Это достигается за счет позиционирования в разных ценовых сегментах.

Индивидуальные региональные особенности обусловлены традиционно пропиской и низкой мобильностью жителей. Когда все это пройдет, рынок устремится к более универсальным ценностям.

*Научный руководитель: Л.Д. Гармидер, канд. экон. наук, доц.*

**А.О. Скалозуб**

*Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля*

## **ОСОБЕННОСТИ КЕЙТЕРИНГОВЫХ УСЛУГ, ИХ РАЗНОВИДНОСТИ И ПРОБЛЕМЫ**

Термин «кейтеринг» подразумевает приготовление, доставку офисного питания и выездное ресторанное обслуживание на различных тор-

жественных мероприятиях. Кейтеринг является одной из отраслей общественного питания и потому предполагает наличие соответствующих лицензий у компаний, занимающихся этой деятельностью.

История кейтеринга за рубежом насчитывает уже несколько десятков лет. Гибкий и индивидуальный подход к каждому мероприятию позволяет кейтеринговым компаниям организовывать презентации, банкеты, корпоративные мероприятия, свадьбы, фуршеты, шведский стол, барбекю. При организации мероприятия кейтеринговой компанией уточняются самые различные мелочи: меню, особенности сервировки, украшения помещения, музыкальное сопровождение и полный сценарий мероприятия. Они могут организовывать как само питание, его приготовление, доставку и сервировку на месте, так и полное обслуживание мероприятия, включая аренду помещения, оборудования и посуды, техническое обслуживание, предоставление необходимого персонала. Некоторые кейтеринговые компании занимаются составлением плана мероприятия. Таким образом, при своей исключительной мобильности выездное ресторанное обслуживание может обеспечить комплексность услуги и заменить сразу ресторан и агентство по организации торжеств. Кроме формата мероприятий, где требуется полный спектр услуг, кейтеринговые компании занимаются и менее масштабными проектами: кофе-брейки, коктейли, питание в офисе, доставка обедов.

Сезонность – характерная черта отрасли. Формат и тематика проводимых мероприятий меняются и зависят от праздников, погодных условий, деловой активности. Первый активный сезон приходится на декабрь, начало января – Новый год и Рождество. Формат мероприятий сезона – банкеты и фуршеты. Второй сезон охватывает май, летние месяцы и сентябрь. Это время выпускных вечеров, свадеб, корпоративных праздников, проводимыми на открытом воздухе. Также популярны мероприятия «тим-билдинга», проводимые на природе. Формат обслуживания – пикник, барбекю, фуршет. Третий сезон обусловлен бизнес-активностью и выпадает на вторую половину февраля, март, апрель, сентябрь и октябрь. Кейтеринговые услуги востребованы на презентациях, выставках, бизнес-тренингах, семинарах, пресс-конференциях. Основные форматы мероприятий – кофе-брейк, коктейль, фуршет. Самыми непродуктивными месяцами для кейтеринговых компаний являются январь и ноябрь. В этом сезоне востребованы в основном ужины, коктейли и частные мероприятия.

В Украине кейтеринговые услуги становятся популярны, но компаний, способных работать на должном уровне, мало. Связано это с относительной новизной услуги в Украине и с техническими проблемами: квалификация персонала, поставка качественных продуктов и оборудования для организации мероприятий. Обслуживающий персонал, необходимый в работе кейтеринговых компаний, это, в большинстве своём, люди, имеющие непрестижные профессии – официанты, кухонные работники. Кро-

ме того, образовательная база в этих направлениях в нашей стране очень слабая, что сказывается на качестве кадров.

Решение этих проблем – вопрос сложный и в основном не зависящий от самих компаний, так как, например, повлиять на учебные заведения компании не могут. С другой стороны, компании, ориентированные на будущее, могут заняться вложением средств в открытие курсов или специальных школ.

*Научный руководитель: М.Н. Фесун, канд. техн. наук, доц.*

**А.А. Скопец**

*Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля*

## **ОБҐРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПАТ «ДНІПРОТЯЖМАШ»**

Стратегія – це визначені довгострокові цілі, а також принципові дії щодо їх реалізації. Тобто стратегія є певним планом, з одного боку, та певними підходами, принципами дій щодо його реалізації, з іншого. Можна говорити про те, що стратегія є визначенням основного напрямку дій, основної лінії поведінки організації. Визначений стратегічний план не є «священною коровою», до якої не можна доторкатися. Цей план може коригуватися, й фактично так і відбувається. Більше того: план коригується постійно. Змінюються зовнішнє середовище діяльності організації, внутрішні можливості, значить повинні переглядатися довгострокові плани та принципи їх реалізації.

При проведенні SWOT-аналізу необхідно визначити не тільки можливості та загрози зовнішнього середовища організації, але й виявити ймовірність використання та вплив обраних можливостей та загроз на результати діяльності організації. Спочатку оцінюють ймовірність використання можливостей та їх вплив на діяльність організації, будують матрицю можливостей. Аналізуючи результати SWOT-аналізу ПАТ «Дніпротяжмаш» можна сказати, що підприємство має досить задовільну стратегічну позицію на ринку України, перш за все дякуючи високій якості та широкому асортименту продукції та послуг. Звичайно існує значна загроза появи нових сильних конкурентів, але використавши свої можливості та сильні сторони підприємство зможе захистити свої позиції та покращити діяльність як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках.

«Дніпротяжмаш», можна віднести до «дойних корів». Завод існує вже досить давно та має своїх прихильників та постійних клієнтів. Але все устаткування, що має завод дуже старе, йому потрібно оновити своє обладнання та використовувати нові технології виробництва, що збіль-

шити потужність заводу та дозволить зменшити ризик людського фактору при виробництві.

Стратегічний план компанії визначає напрямки діяльності, що буде розвивати компанія, і задачі, зв'язані з кожним з них. Для досягнення стратегічних цілей основні господарські одиниці компанії повинні працювати злагоджено у всіх областях – у маркетингу, фінансовій політиці, бухгалтерському обліку, постачанні, виробництві, підборі кадрів та інше. Я вважаю, що ПАТ «Дніпротяжмаш» відноситься до підприємств, що має сильну конкурентну позицію. Для того, щоб утримувати свої позиції товариству «Дніпротяжмаш» можна запропонувати наступні стратегії:

- пошук незайнятої ніші;
- пристосування до конкретної групи споживачів;
- створення кращого товару;
- захоплення невеликих фірм – агресивна політика зростання за рахунок своїх дрібних конкурентів.

ПАТ «Дніпротяжмаш» має всі можливості для подальшого розвитку на машинобудівельному ринку м. Дніпропетровська. Для цього компанії слід надалі покращувати якість послуг та переглянути стратегію ціноутворення на продаж вагонеток для шахт.

*Науковий керівник: Л.В. Ткаченко, канд. геол.-мінер. наук, доц.*

**В.А. Слакв**

*Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля*

## **ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ РЕГИОНОВ**

Регион – это относительно обособленная территория с набором характеристик, значимых с точки зрения условий экономических обменов вообще и предпринимательской деятельности в частности. Конкурентоспособность – популярное понятие, используемое экономистами и лицами, принимающими политические решения, для обоснования мероприятий, которые должны быть реализованы в целях улучшения положения объекта мероприятий относительно других объектов, обладающих аналогичными характеристиками.

Сила и мощь любого государства во все большей степени определяются конкурентоспособностью его производителей. Именно обеспечение конкурентоспособности лежит в основе разработки стратегии развития страны, региона, фирмы. Развитие страны и ее регионов зависит от всех элементов рынка. Но конкурентное преимущество фирм создается и удерживается в тесной связи с местными условиями. В свою очередь, страны и регионы развиваются в конкурентной среде. Однако многие проблемы

определения и формирования конкурентоспособности региона и роли государства в этом процессе остаются нерешенными.

Проблемы регионального развития компании ООО “Полифарб Украина”. Компания Полифарб работает во многих регионах Украины. Основные проблемы регионального развития – это плохо организованная логистика, малое количество дистрибьюторов в регионе, не достаток мест колерования краски. Выше перечисленные проблемы касаются предприятия и оно в силах повлиять на них. Но существуют проблемы, на которые предприятие повлиять не может, такие как плохое развитие региона в экономическом плане, не достаток денег у населения, что влечет за собой плохую покупательскую способность. Наглядным примером в нашем случае является западный регион страны, в данном регионе очень плохие дороги, что негативно сказывается на доставке груза. Плохо развитые торговые площади или их отсутствие. Данные проблемы руководство компании решает любыми возможными средствами.

Обеспечивает доставку груза в максимально возможные минимальные сроки, анализирует рынок и основных конкурентов, что в свою очередь делает возможным установление оптимальных цен. Дизайнеры и маркетологи, работающие в компании, создают все новые и новые красочные и привлекательные упаковки, которые положительно влияют на покупателей. На местах продаж товаров предоставляются буклеты, каталоги и другие разнообразные рекламные материалы. Привлекательное и удобное оформление магазинов. Различного рода стеллажи с логотипами компании, колеровочные машины для удобства покупателей. Все это делает компанию более конкурентоспособной на рынке в современных условиях.

Развитие строительства в последние годы делает этот регион еще более привлекательным. Строятся дороги, которые в свою очередь нужно красить, этим самым стабилизируется уровень заработных плат. Все перечисленное способствует привлечению иностранного капитала и в свою очередь повышает конкурентоспособность региона в целом. Компания ООО “Полифарб Украина” делает все возможное, для регионального развития и повышения своей конкурентоспособности.

*Научный руководитель: М.Н. Фесун, канд. техн. наук, доц.*

**О.О. Сова**

*Дніпропетровський транспортно-економічний коледж*

## **НАПРЯМИ ТА ПРИЙОМИ РЕКЛАМНОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ**

У структурі соціально-психологічного впливу реклами на споживача зазвичай виділяють три напрями: когнітивне (пізнавальне), емоційний (афективний), поведінкове (конативне).

Когнітивний компонент пов'язаний з тим, як рекламна інформація сприймається людиною. Вивчення когнітивного компонента передбачає аналіз ряду процесів переробки інформації, таких, як відчуття і сприйняття, пам'ять, уявлення та уяву, мислення і мова, і ін. Афективний (емоційний) компонент рекламного впливу визначає емоційне ставлення до об'єкта рекламної інформації: чи до нього суб'єкт з симпатією, антипатією, нейтрально або суперечливо. Емоціями називають такі психічні процеси, в яких людина безпосередньо і особисто переживає своє ставлення до тих чи інших явищ навколишнього дійсності чи які отримують своє суб'єктивне відображення різні стану організму людини. Дослідження поведінкового компоненту передбачає аналіз вчинків людини, визначених його купівельним поведінкою під впливом реклами. Поведінковий компонент включає в себе як усвідомлене поведінка, і поведінка на несвідомому, неусвідомлюваному рівні. На усвідомлюваному рівні в купівельному, поведінці виявляються, відбиваються мотивації, потреби, воля людини. На неусвідомлюваному рівні – установки та інтуїція людини. Після того як розроблена ідея реклами і сформульовані завдання, які вона повинна вирішити, підходить черга її оформлення до виходу в світ. Саме оформлення, або дизайн, реклами створює передумови для успішного досягнення кінцевого результату – перетворення потенційного споживача в реального покупця. Займаючись підготовкою плаката, буклету або іншої друкованої реклами, дуже важливо добре продумати дизайн: правильно розташувати текст, знайти ефектну картинку і вибрати ту колірну гаму, на тлі якої реклама товару буде сприйматися найкращим чином. Саме в цей час варто приділити особливу увагу психологічним прийомам у виборі:

1. Впливу кольору в рекламі. Колір не тільки викликає відповідну реакцію людини в залежності від його емоційного стану, а й певним чином формує його емоції. За допомогою вибору певного кольору можна керувати ставленням споживача до реклами, а, створюючи необхідну колірну середу, можна викликати у споживача реклами необхідні емоції. При правильному виборі – сприятливе уявлення і бажання придбати рекламований товар.

2. Впливи форми в рекламі. Певний вплив на сприйняття інформації надають форми ліній. Вважається, що вертикальні або горизонтальні прямі лінії асоціюються зі спокоєм, ясністю і навіть солідарністю, а вигнуті – з витонченістю і невимушеністю. Однак це справедливо в певних умовах. Зигзагоподібні лінії передають враження різкої зміни, концентрації сили, швидкого вивільнення енергій. Незбалансовані форми викликають відчуття дискомфорту. Нехитрі і симетричні форми «прочитуються» набагато швидше за інших, привертають увагу.

3. Впливу корпоративної символіки. Неймовірно зросла роль корпоративної символіки товаровиробника, імені продавця, найважливішим елементом і матеріальною оболонкою яких є торгова марка, а також назву фірми.

Як ніколи раніше, торгова марка, товарний знак, назва фірми стають об'єктом значних матеріальних вкладень, символом ділової репутації та якості, до якого підприємство рухалося, можливо, багато років. За допомогою повторення вони стають пізнаваними суспільством в цілому і самі можуть послати вторинні повідомлення, коли цей продукт використовується. За допомогою успішних і творчих образів споживачі можуть пізніше рекламувати самих себе. Це буде неможливе без створення позитивного образу продукту та його ефективного розміщення в засобах реклами. Реклама органічно вписалася в наше життя. За даними статистики, кожен день споживач стикається з трьомастами рекламними оголошеннями, переглядає більше ста рекламних роликів. І щорічно отримує по прямій поштової розсилці близько тисячі інформаційно-реklamних матеріалів. Але, на жаль, лише невелика їх частина привертає увагу. І ще менша – досягає головної мети: формує у споживача стійке бажання придбати рекламований товар. Причини подібного «неуваги» до рекламних матеріалів найчастіше пов'язані з низькою якістю їх підготовки, і це стосується не тільки дизайну та поліграфії. Однією з найпоширеніших помилок є повне ігнорування рекламодавцем психології споживача, і саме тому рекламне послання не доходить до свого кінцевого адресата. Саме тому при розробці реклами необхідно приділяти особливу увагу психологічним аспектам сприйняття реклами споживачем. Таким чином, можна зробити висновок, що є певні рамки для виробництва реклами в цілому, але практично не реально «підігнати» її під кожну людину.

*Науковий керівник: О.Б. Ковальова, викладач.*

**О.С. Соколова**

*Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля*

## **АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Макро- та мікрофактори маркетингового середовища – це фактори, які безпосередньо впливають на діяльність підприємства. Саме тому аналіз маркетингового середовища є актуальним завданням для кожного підприємства, що має на меті утримувати свої конкурентні позиції на ринку та успішно функціонувати на ньому.

Маркетингове середовище – це сукупність факторів, які впливають на спроможність підприємства розвивати й підтримувати взаємовідносини з цільовим ринком та на процес управління маркетингом підприємства, його маркетинговий розвиток та взаємовідносини із споживачами. Маркетингове середовище, в якому функціонує підприємство, постійно змінюється: ринкові можливості і загрози виникають, змінюються і зни-



кають, тому мета стратегічного маркетингу полягає в тому, щоб, розпізнавши ринкові можливості і загрози, розвивати можливості та знешкоджувати загрози.

Процес аналізу маркетингового середовища включає: огляд основних факторів середовища і з'ясування тих факторів, які впливають на розвиток фірми, визначення напрямів безпосереднього впливу цих факторів; оцінка стану середовища та виявлення небажаних факторів, які можуть виникнути; вивчення специфічних факторів середовища в аспекті кожного маркетингового сектора, в якому діє фірма; аналіз стратегічних позицій фірми; аналіз маркетингових можливостей та загроз; визначення необхідної для фірми стратегічної позиції, рекомендації щодо формування стратегії. На підґрунті виявлених в ході аналізу маркетингового середовища слабких і сильних сторін, а також загроз і можливостей підприємство обирає для себе варіанти ведення справ на майбутнє. Прогнозування можливого впливу та наслідків змін маркетингового середовища охоплює аналіз ретроспектив та прогнозування майбутнього становища за поточним розвитком подій.

Таким чином, основне завдання аналізу маркетингового середовища в тому, щоб взаємоузгодити вплив середовища, потреби цільового ринку, мету та можливості підприємства.

В ході аналізу маркетингового середовища ТОВ «Дніпромлин» виявлено, що підприємство займає досить міцні конкурентні позиції на ринку та входить до п'ятірки лідерів національних зернопереробних підприємств. З огляду можливі напрямки розвитку ТОВ «Дніпромлин», підприємство обирає для себе стратегію глибокого проникнення на ринок, яка дасть змогу зайняти позиції лідера національного ринку зернопереробної галузі та вихід на зарубіжний ринок.

Проведення аналізу маркетингового середовища підприємства забезпечує: розуміння конкуренції та інших факторів середовища; адекватне розуміння бізнесу, в якому працює підприємство; основи для вироблення чіткої стратегії; прийняття правильних тактичних рішень, що, у свою чергу, означає забезпечення стійких ринкових позицій підприємства та сприятливих перспектив його розвитку.

*Науковий керівник: О.Г. Литвиненко, ст. викладач.*

**Ю.И. Соколова**  
*Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля*

## **ИСПОЛЬЗОВНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРИЕМОВ В ИНДУСТРИИ МОДЫ**

Каждый сезон дизайнеры презентуют свои последние творения, «образы», которые потом разлетаются в магазины по всему миру. И возни-

кает вопрос, как им теперь выбрать из этих коллекций лучшее, подобрав цвета и размеры, чтобы предложить клиенту именно то, что нужно по цене, которую он будет готов заплатить. И здесь на помощь приходит маркетинг, который сопряжен с постоянной борьбой, увлекательной гонкой, и требует сочетания креатива и аналитических способностей.

Маркетинг моды, или fashion-маркетинг породил огромное количество разнообразных стилей и тенденций в мировой моде, ставшей одной из самых процветающих отраслей экономики. Индустрия моды всегда максимально зависела от реакции покупателя, хотела и пыталась завоевать его, привязать на определенный срок к конкретному модельеру, его работам. Целью моды, как и маркетинга, является повышение качества товаров и услуг, улучшение условий их приобретения, что, в свою очередь, приведет к повышению уровня жизни в конкретной стране. Fashion-маркетинг помогает наладить контакт с покупателем, обратить его внимание на предлагаемые одежду, обувь, аксессуары. Маркетинг способствует комбинированному восприятию покупателем предлагаемых ему предметов моды, дополняя визуальный контакт сильными эмоциональными, а зачастую и рациональными аргументами. Что касается модельного агентства «ProFashion», использует такой маркетинговый прием, как современный показ мод – это классическое маркетинговое мероприятие, подводящее итог длительному и достаточно затратному процессу разработки моделей, их производству, с привлечением последних достижений дизайна, но направленное на получение ощутимого коммерческого результата. В этом агентстве обучают модельному бизнесу и целенаправленно учат правильному проведению показов мод на профессиональном уровне.

Среди модельных агентств г. Днепропетровска очень жесткая конкуренция и победа приходит не только к самым талантливым и прозорливым, но и к тем, кто взял на вооружение маркетинговые технологии. К таким как раз и относят «ProFashion» и оно единственное в нашем городе, которое использует такое маркетинговое мероприятие, как показ мод.

Среди отличительных особенностей маркетинга особое внимание у представителей индустрии моды вызывают его инновационность и креативность. Креативный маркетинг характеризуется предложением собственных решений, отвечающих потребностям, о которых потребители даже не догадываются. Инновационность и креативность маркетинга позволяют продукции фирмы выделиться из общего ряда за счет своей индивидуальности, качественной непохожести.

Высокая мода всегда была и остается маяком для разработчиков и производителей модной продукции, но в условиях растущего влияния глобализма, массового индустриального производства особой популярностью пользуются серийно выпускаемые, относительно недорогие изделия, по дизайну и стилю ориентированные на эстетические и утилитарные

предпочтения среднего класса. Доступность цены, приемлемое качество, модный дизайн изделий дополняются профессиональным маркетингом.

*Научный руководитель: М.Н. Фесун, канд. техн. наук, доц.*

**А.М. Соломенко**

***Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля***

## **ПІДХОДИ РОЗРОБКИ ТА КОРИГУВАННЯ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

Проводячи певну політику в області ціноутворення, організація активно впливає як на об'єм продажу, так і на величину отриманого прибутку. Як правило, організація не керується отриманням миттєвої вигоди, реалізуючи продукт за максимально високою ціною, а проводить гнучку цінову політику. На величину ціни впливають внутрішні чинники (цілі організації, стратегія комплексу маркетингу, витрати, організація ціноутворення) і зовнішні чинники (тип ринку, конкуренція, економічна ситуація, державне регулювання цін). Загальними цілями організації, що впливають на процес ціноутворення, можуть виступати: виживання, максимізація поточного прибутку і ринкової долі, лідерство в області якості продукції. Ціна залежить від якості продукту, витрат на його просування, від стадії життєвого циклу продукту. Організація ціноутворення включає виділення усередині організації певних фахівців або підрозділів, що встановлюють ціни. Якщо в основу ціни кладеться ціна конкурентів, то витрати або попит перестають грати вирішальну роль, особливо коли складно виміряти еластичність попиту, тобто визначити вплив зміни ціни на попит. Підхід до ціноутворення змінюється, якщо продукт є частиною продуктової номенклатури. Для цієї ситуації виділяють 5 можливих стратегій ціноутворення :

- встановлення цін для різних продуктів однієї продуктової номенклатури з урахуванням відмінностей в їх собівартості, в оцінках їх власливості покупцями і цін конкурентів.

- одночасне встановлення цін як на основний продукт, так і на доповнюючі продукти.

- встановлення низької ціни на основний продукт і завищення ціни на обов'язковий супутній продукт.

- встановлення неприбуткової ціни на малоцінні побічні продукти, що дає можливість оптимізувати ціну на основний продукт.

- пакетне ціноутворення, коли продавець об'єднує декілька продуктів, пропонуючи їх за сумарною зменшеною ціною.

Різновиди підходів ціноутворення:

1. Базові ціни зазвичай змінюють з урахуванням відмінностей між клієнтами і умов продажу;

2. Дискримінаційне ціноутворення – продаж товару по двох або більш різним цінам незалежно від витрат;

3. Стимулююче ціноутворення – тимчасове зниження ціни нижче прейскурантною, іноді нижче за собівартість, з метою активізації продажу на короткому інтервалі часу;

4. Ціноутворення за географічним принципом – припускає встановлення різних цін для споживачів в різних частинах країни.

Отже, розроблення і коригування цінової стратегії – багатоетапний, безперервний процес, який потребує зусиль фахівців і уваги керівництва підприємства.

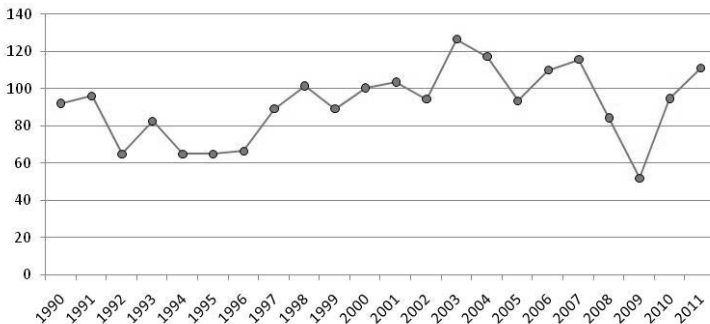
*Науковий керівник: М.М. Фесун, канд. техн. наук, доц.*

**К.О. Спірідонова, викладач**  
**Інститут безперервної фахової освіти**  
**ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва**  
**та архітектури»**

### **МОНІТОРІНГ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ ДЛЯ ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ПІДВИЩЕННЯ ЇЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**

Для розробки заходів підвищення конкурентоспроможності будівельної галузі, доцільно провести аналіз її сучасного стану. Індекс обсягів будівельних робіт в Україні за 1990–2011 роки наведено на рис. 1.

У відповідності до наведених даних спостерігається зниження обсягів виконаних будівельних робіт в 2008–2009 роках. Основні причини



**Рис. 1. Індеси виконання будівельних робіт, % до попереднього періоду**

зниження обсягів робіт у будівництві – скорочення доступу до фінансування, значні борги забудовників, складність доступу до іпотечного кредитування та суттєве скорочення купівельної спроможності громадян України в зв'язку з фінансовою кризою.

Починаючи з 2010 року, відбувається певне поживалення виконання будівельно-монтажних робіт, що обумовлено поступовим виходом економіки України з фінансово-економічної кризи, реалізацією цільових державних програм, лібералізацією умов кредитування, накопиченням коштів споживачами. Однак в останні роки в Україні спостерігається тенденція до зростання кількості фінансово неспроможних підприємств в усіх галузях народного господарства, зокрема в будівельній галузі.

У відповідності до даних Держкомстату України спостерігається скорочення доходу будівельних підприємств в 2011 р. в порівнянні з 2008 р. на 8,2%, що пов'язано із наслідками фінансово-економічної кризи, яка негативно вплинула на економічні показники підприємств будівельної галузі. Починаючи з 2010 р., дохід будівельних підприємств зростає, приріст в 2011 р. склав 38,54% в порівнянні з 2010 роком. Оскільки загальні витрати протягом 2008–2011 рр. перевищують дохід, будівельні підприємства отримали чистий збиток. Позитивною тенденцією можна вважати поступове скорочення чистого збитку в 2011 році, але показник залишається високим (–2466,7 млн. грн.). Кількість збиткових будівельних підприємств в 2007–2010 рр. зростає, показник знижується у 2011 році, однак частка збиткових будівельних підприємств залишається суттєвою (40,3%). Кількість збиткових підприємств збільшилася в 2011 році в порівнянні з 2008 роком на 3,6%, але знизилася в порівнянні з 2010 роком на 11,04%. Показник рентабельності операційної діяльності будівельних підприємств у 2011 році, на відміну від 2008–2010 років, набув позитивного значення та становив 0,8%. Однак показник рентабельності усієї діяльності підприємств будівництва залишається від'ємним в 2011 році в зв'язку з отриманням чистого збитку підприємствами будівельної галузі.

Наведені дані дозволяють зробити висновок про несприятливий фінансово-економічний стан будівельних підприємств на сучасному етапі та необхідність застосування сучасних методів підвищення ефективності діяльності будівельних підприємств як з позиції оптимізації витрат так і з позиції підвищення доходів.

**D.O. Stiskal**

*Kyiv National University of Technologies and Design*

## **CORE STRATEGIES FOR MARKETING PRODUCTS**

In marketing terms, a product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need. Core product – this is the end benefit for the buyer

and answers the question: What is the buyer really buying? For example, the buyer of a car is buying a means of transport, the buyer of an aspirin is buying pain relief and the buyer of financial advice is hoping to buy financial security and peace of mind.

The strategy for marketing products must give the company direction in utilizing its available resources as effectively as possible for reaching the desired audience. For instance, a company that sells yoga apparel is not going to focus its marketing strategy on the general public. Instead, that company will focus on the yoga audience in magazines, online and through other resources. Core marketing strategies remain standard across industries. It is up to the individual companies to apply the strategies to their unique situations and make the best marketing decisions possible.

Growth strategies focus on how much the company has grown and how much further it can realistically be expected to grow through marketing of products. The results of growth strategies might look at the comparison between the introduction of products and their success rate over time (horizontal and vertical integration) and compare this against the opportunities for diversifying the audience for the product or intensifying marketing within a certain target audience.

Marketing warfare strategies utilize warfare techniques to review market conditions and plan a marketing goal for a company. For instance, a company might choose a marketing offensive, in which that company focuses on achieving a stronger competitive advantage in the marketplace. Additionally, marketing warfare strategies might include a deterrence effort to prevent an up-and-comer from entering the marketplace or a counter-offensive to current attacks from another company.

Dominant business strategies define how businesses approach production, marketing and service. Owners make certain strategies paramount while downplaying other approaches. Company management focuses on a strategy, such as a marketing emphasis on quality, as part of a distinct business model that owners hope places the firm in the best competitive position. Large corporations blend dominant strategies, using one to sell one line of products and other approaches to market additional company products.

Innovation strategies tend to be focused primarily on placing the company within the current innovation trends of the industry. The company reviews whether or not it is effective in developing new products and how this might be affecting business. For instance, the yoga company mentioned before might realize that the majority of its competitors have begun redesigning yoga apparel to prevent discomfort from sweating. In order to acquire a share of the market and drive new sales, the company might decide to consider innovations to its current apparel.

*Scientific supervisor: G.O. Dovgopol, PhD.*

## КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРАВОВЫХ УСЛУГ

Любой бизнес, связанный с оказание правовых услуг, можно условно представить в виде некой системы отношений, сформированной по определенным принципам.

Юридический бизнес представляет собой гибкую систему, сводящую юристов (продавцов услуг), и их клиентов. Средние и крупные организации нуждаются в частых квалифицированных юридических услугах, поэтому предпочитают содержать в своем штате отдельных специалистов или целые юридические отделы. В свою очередь физические лица, частные предприниматели, а так же малые предприятия за неимением возможности содержать в штате таких сотрудников обращаются за юридическими услугами в частном порядке по мере надобности. На конкурентную среду правовых услуг влияет макроэкономический и социальный спрос на данный вид услуги.

Понятие конкурентоспособности такое же комплексное и многогранное, как качество. Оно вбирает в себя целый набор параметров, которые, действуя совокупно, создают поток прибыли юридической фирме, или же напротив, препятствуют его формированию и расширению. Конкурентоспособность организаций предоставляющих юридические услуги, зависит от целого ряда параметров, таких как месторасположение офиса, название фирмы, стоимость и качество предоставляемых услуг, известность и репутация работающих в фирме юристов.

Как и для организаций любой другой сферы, усиление экономической концентрации, стремление организаций-лидеров к монополизации на рынке говорят о необходимости государственного регулирования рынка правовых услуг, осуществление которого возможно только на основе постоянного мониторинга конкурентоспособности информационно-распределительных центров, позволяющего выбрать инструменты и обосновать меры государственной поддержки.

Один из показателей конкурентоспособности правовых услуг это цена на предоставляемую услугу, зависящая от выполняемой функции: интеллектуальная охрана бизнеса (защита интересов клиента от всевозможных претензий и посягательств третьих лиц с помощью закона и необходимых правовых процедур), правовой регламентации бизнеса (осуществление регламентирующей функции в бизнесе, совмещающая требования производства, работодателя и интересов работника в должностных инструкциях, сводя воедино нормы права и требования бизнеса) или же участие в процессе уплаты налогов и взыскания задолженности с неисправных плательщиков (От качества проработанного материала зависит величина прибыли предприятия и его финансовое благополучие).

Существует несколько основных способов ценообразования на услуги, предоставляемые юридическими фирмами и юристами. Мировая практика знает несколько системообразующих форм, которые могут применяться в чистом виде или в комбинации друг с другом. Наибольшее распространение имеет так называемая повременная форма оплаты труда, когда представителями юридического бизнеса или государством назначается определенная плата за один час или за один день работы юриста.

*Научный руководитель: Н.Ф. Миронова, канд. экон. наук, доц.*

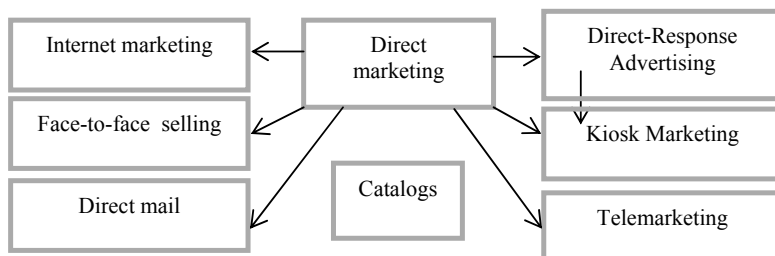
**K.V. Strizhko**  
***Kyiv National University of Technologies and Design***

## **DIRECT MARKETING AS A MARKETING TOOL**

«Marketing communications are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands that they sell.» (Kotler and Kellter) The marketing communications mix is now thought of as consisting six major modes or types of communication alternatives: advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, direct marketing, personal selling.

The communication establishes through a direct channel without using any intermediaries is referred to as direct marketing. Direct marketing targets individual members of defined consumer groups. It distinguishes itself from mass marketing by virtue of the distance between the manufacturer and the ultimate end user, seeking to deliver a specific “call to action” to consumers. Reduced mail cost and the elimination of «brick and mortar» retail stores have helped to decrease the cost of direct marketing campaigns. The practice also attempts to establish a personal relationship with the customer because of direct purchases and customer service on a “first name” basis. Direct marketing has cleared the way for a number of competitors to enter markets on a global level and has increased product offerings to fill niche markets.

There are many different direct marketing tools.





The Internet has revolutionized direct marketing for promoting the sale of products and services to targeted audiences. Access to the Internet provides users with services in four basic areas: information, entertainment, shopping, individual and group communication. Online channels can eliminate geographic considerations. Many businesses that can sell their products and services through downloading, or who can economically ship those products, have discovered an entirely new way to market. Virtually every business should seriously consider the Internet as a part of their marketing mix and determine if it is a viable fit for their direct marketing efforts. Face-to-Face Selling is the most traditional direct marketing involves the in-house sales force personally contacting potential and established consumers. Direct mail is described as sending information about a special offer, product or sale announcement, service reminder, or some other type of communication to a person at a particular street or electronic address. Historically direct mail has existed in the form of printed materials, but CDs, audio tapes, video tapes, fax mail, email, and voice mail are also used in direct mail campaigns. Product catalogs are another version of direct mail where the catalogs are the communication tool. The most common use of this approach involves featuring a variety of products that target the needs of a specific audience who have shown a propensity to order from catalogs. Successful telemarketing campaigns depend on a good calling list, an effective script and contact structure, and well-trained people that are compensated and rewarded for making calls that result in sales.

Direct-response advertising is communicating with potential buyers through television, radio, magazines, and newspapers. The prospective consumer watches, hears, or reads about the product or service and initiates a call to a toll-free number to place their order. Customer order machines, versus vending machines that actually provide products, are another form of direct marketing (kiosk marketing).

*Language and scientific supervisor: M.O. Vishnevskaya, senior lecturer.*

**Sykas Nicos G.**  
*Cyprus Institute of Marketing, Cyprus*

## **«DECK OF INNOVATIONS» FOR THE CRISIS AND BEYOND**

National governments, the public sector and businesses strive to tackle the seemingly intractable economic, social and environmental challenges of the 21<sup>st</sup> century with creativity techniques and strategic tools of the 1920's, '60's and '80's. Existing approaches and tools are inadequate for these challenges. Innovation strategic plans and policies for 2012–2020 cannot be successfully implemented with obsolete tools developed in a different context

and for different reasons. The global economic crisis 2008–2012 has changed everything. In a recession, you need to think more imaginatively than ever, finding ways to adapt to the new environment. The winners in the 21st century will be those that out–innovate their competition.

Open Innovation has been transforming the innovation landscape over the past decade. Professor Henry Chesbrough of the Haas Business School is the originator of the “Open Innovation” movement with three highly successful books on the subject – the most recent from 2011, which focused on open innovation in services. Since Chesbrough’s first book on the subject was published in 2003, the use of Open Innovation has steadily grown to become a widely accepted and much–lauded model of innovation management. The promise of Open Innovation is to create new value quicker, better, and at less cost. Within the above framework, I have recently developed “Deck of Innovations”, the first creativity–based, multifaceted tool for: 1. Developing cutting–edge products / services and processes. 2. Value creation, the simultaneous pursuit of differentiation at low cost. 3. Initiating structural changes and boosting growth.

This new strategic tool is based on collaboration, engagement, networking and participative innovation: the management challenge of involving users and other stakeholders in innovation. The role of the various stakeholders in this Public – Private – People Partnership (PPPP) is taken into account. This concept is extremely important in open innovation as value is not created just by offering products / services, but only when they are used in practice. Specifically, “Deck of Innovations” is a new way of innovating by: 1. Enhancing the capacity for innovation (the ability to create new innovations) 2. Increasing innovation efficiency (the transformation of innovation inputs into innovation outputs). 3. Driving productivity and competitiveness. 4. Embracing the new nature of innovation characterized by connectivity, collaboration, co–creation and change.

“Deck of Innovations” creates new avenues for innovation by involving employees and engaging customers / users, service providers, suppliers, partners, universities and research centers. It is a broad based, holistic approach to innovation, encouraging full–spectrum thinking and addressing all forms, types and dimensions of innovation. Applications include: a) Training courses for staff to develop, adopt, use or provide innovative solutions in both the Public Sector and Businesses. b) The development of solutions to actual problems and/or new, alternative paths to meet multiple challenges. c) Product and Process Improvement and Project Management. d) The promotion of Creative and Analytical Thinking, Problem–Solving and Decision–Making. e) Team Productivity and Communication. f) Educational – strengthen creativity and the ability to innovate amongst students (secondary schools and higher education). g) Creative Industries – Develop ‘digital’ and ‘table’ innovative games based on the “Deck of Innovations” concept. “Deck of Innovations” can be applied / used by: Policy makers, Public sector,

**А.О. Сулова**

*Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля*

## **НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ**

На сегодняшний день конкурентоспособность предприятия является одной из важнейших категорий рыночной экономики и характеризует возможность и эффективность адаптации предприятия к условиям конкурентной среды. В связи с этим, обоснование подходов к ее исследованию с целью последующей разработки системы мер по укреплению позиции и достижения конкурентных преимуществ предприятия является актуальным. Ключевое положение в экономике Украины занимают промышленные предприятия. Это обусловлено тем значением, которое имеет промышленность в структуре национальной экономики, поэтому проблемы повышения конкурентоспособности промышленных предприятий, как на внутреннем, так и на международных рынках являются важными как в современных условиях, так и в будущем. Конкурентоспособность предприятия – это относительная характеристика, которая отражает различия в развитии данного предприятия по степени удовлетворения своими товарами потребностей людей и эффективности производственной деятельности.

Уровень конкурентоспособности определяется следующими основными факторами, такими как: технология; наличие капитала; наличие человеческих ресурсов; состояние внешней торговли.

Поддержание высокого уровня конкурентоспособности означает, что все ресурсы предприятия используются настолько продуктивно, что оно оказывается более прибыльным, чем его конкуренты. Это одновременно предусматривает, что предприятие занимает стабильное место на рынке товаров и услуг, и его продукция пользуется постоянным спросом. Однако в жизни это состояние не является неизменным. Поэтому руководство предприятия должно уметь отслеживать изменения, происходящие в условиях хозяйствования, и проводить соответствующие преобразования в политике ведения производства и реализации товаров. Такими преобразованиями могут быть: изменение товарной политики, внедрения новых технологий, диверсификация производства, изменение организационно-правового статуса предприятия, модернизация форм сбыта продукции, выход на новые рынки, создание совместных производств и т.д.

Таким образом, добиться конкурентных преимуществ можно повышением качества и потребительских свойств продукта, снижением издер-

жек и сохранением максимально приемлемого уровня, ориентацией продукции на целевые сегменты рынка, где конкуренция в силу высокой степени неоднородности рынка ослаблена. Для удержания заданного уровня конкурентоспособности предприятиям в условиях высокой динамики деловой среды необходимо оперативно и гибко реагировать на изменение окружающей среды, что возможно при наличии эффективной интегрированной системы позиционирования предприятия на рынке.

*Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук.*

**А.В. Сычевская**

*Днепропетровский транспортно-экономический колледж*

## **ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ – ИНТЕРАКТИВНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СИСТЕМА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ**

Прямой маркетинг – вид маркетинга, основанный на отношении к клиенту как к отдельной личности, устанавливающий с таким клиентом прямую личную коммуникацию без привлечения информационных посредников с целью налаживания взаимоотношений, осуществления продаж и получения прибыли. Чтобы эффективно использовать те преимущества, которые дает прямой маркетинг, необходимо создать, постоянно пополнять и обновлять базу данных клиентов, в которой содержится как можно более полная информация о юридических или физических лицах, их потребностях, предпочтениях, чтобы впоследствии предлагать этим клиентам товары и услуги, соответствующие их запросам.

Основными формами прямого маркетинга являются личная продажа (главный инструмент прямого маркетинга), директ-мейл (прямые почтовые рассылки, рассылки по e-mail, по факсу), каталог-маркетинг (заказ товаров по каталогам), телефон-маркетинг (коммуникация устанавливается с помощью телефонных звонков), телемаркетинг (магазин на диване), интернет-маркетинг (обладает достоинствами и преимуществами как директ-мейла, так и телемаркетинга, продолжает развиваться бурными темпами). Большая часть услуг современного call-центра являются полноправными и эффективными инструментами прямого маркетинга.

Одна из форм прямого маркетинга основана на принципах торговли по каталогам и сниженным ценам. Характерная черта данной формы торговли состоит в предварительном отборе покупателем товара по каталогам. Такая стратегия бизнеса относится к сетевому маркетингу. Сетевой маркетинг представляет собой сочетание традиционного метода прямых продаж с распространением товаров по сетям. Использование сетевого маркетинга дает возможность фирмам расширять свои продажи на

традиционных рынках и успешно открывать для себя новые рынки по всему миру. Сетевой маркетинг через свои каналы предоставляет высококачественные продукты и услуги, которые невозможно приобрести традиционными методами. Высокое качество сервиса обеспечивается высоким уровнем культуры и образования дистрибьюторов, которые обслуживают потребителей в их собственном доме. В Украинскую ассоциацию прямых продаж (УАПП) входят такие основные компании, как Avon, Mary Kay, Oriflame, Faberlic, Amway и другие.

Стремительные темпы роста продаж посредством прямого маркетинга обусловлены его преимуществами и следующими характерными чертами: адресность и сфокусированность воздействия гораздо выше, чем, например, у рекламы; ответная реакция получателя не разорвана во времени с получением обращения, она практически мгновенна; возможность гибкой приспособляемости к запросам получателя; получение дополнительных удобств обеими сторонами – и покупателем, и продавцом. Пожалуй, можно еще добавить такие удобства, как дополнительная реклама, снижение затрат на развитие розничной сети. Сегодня в Украине прямым маркетингом пользуются преимущественно иностранные производители и продавцы. Тем не менее, отечественные специалисты считают, что в будущем эти способы продаж займут значительное место на рынке. Уже сейчас многие украинские компании говорят о том, что они готовы отдавать предпочтение расходам не на рекламу, а на прямой маркетинг.

В настоящее время прямой маркетинг – не только одно из наиболее стремительно растущих направлений маркетинговых коммуникаций, но, пожалуй, и всей маркетинговой деятельности в целом. По прогнозам отечественных специалистов, в ближайшие годы удельный вес продаж посредством директ-маркетинга в общем объеме сбыта возрастет кардинально, а в ближайшие годы прямой маркетинг начнет вытеснять рекламу.

*Научный руководитель: Н.А. Кузьмина, преподаватель.*

**І.В. Тараненко, канд. екон. наук, доц.**

**О.П. Шкірська**

*Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля*

## **ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ У МАРКЕТИНГОВІЙ ПОЛІТИЦІ ПІДПРИЄМСТВА**

Інтернет зробив і продовжує робити дуже сильний вплив на формування і розвиток світового інформаційного співтовариства. Як соціальне явище Інтернет – глобальний засіб комунікацій, що забезпечує обмін текстової, графічної, аудіо-та відео інформації і доступ до онлайн-ових служб

без територіальних і національних кордонів. Це – ефективний інструмент досліджень, розвитку торгівлі та бізнесу, впливу на аудиторію. Технологічні можливості Інтернет обумовлюють швидкий розвиток світового інформаційного співтовариства, зміну підходів до управління бізнесом і маркетингом.

В даний час мережа Інтернет є найбільш потужною інформаційно – технологічною системою в світі. Вона використовується для різних галузей людської діяльності, включаючи потреби індивідуального користувача. В даний час просування товарів і послуг в мережі Інтернет для багатьох видів бізнесу перетворилося з експерименту на необхідність. Сьогодні для багатьох фірм реклама в мережі Інтернет стала найефективнішим інструментом залучення клієнтів. Це – нове середовище поширення інформації зі своєю специфікою. Мережа Інтернет дозволяє в значній мірі підвищити оперативність і якість зв'язку, знизити витрати на комунікації та відрядження, розширити географію діяльності, коло клієнтів і партнерів. Особливий інтерес у комерційних організацій викликають такі форми використання глобальної мережі:

- пошук партнерів;
- комунікації і ефективний зв'язок;
- реклама і просування продукту;
- маркетингові дослідження;
- електронна презентація фірми та її продукту;
- використання можливостей електронних міжнародних та міжрегіональних виставок, ярмарок;
- використання мережі Інтернет для взаєморозрахунків;
- створення віртуального офісу та ін.

У сучасних умовах Інтернет являє собою ефективний інструмент актуального, повного та достовірного інформаційного забезпечення маркетингової діяльності. На даний момент на основі технологій Інтернет сформувався глобальний ринок електронної комерції, що надає ряд переваг для реалізації комплексу маркетингових заходів у режимі реального часу: розширення частки ринку на основі глобального доступу до інформаційних ресурсів; скорочення часу виведення товару на ринок; реалізація оптимального пошуку потенційних партнерів і інвесторів; ефективна взаємодія продавця і покупця; розширення товарного асортименту; скорочення накладних витрат по просуванню товарів і послуг; своєчасна зміна маркетингової політики відповідно до мінливої ринкової ситуації.

На тлі динамічного розвитку електронного ринку значення і можливі напрямки використання інтернет-технологій у маркетинговій діяльності ще не до кінця зрозумілі і вивчені. Тому виникає необхідність систематизації знань, що стосуються даної науково-практичної області, з метою подальшого використання інтернет-маркетингу в практиці роботи вітчизняних підприємств.

## АКТУАЛЬНОСТЬ ЧЕРНОГО ПИАРА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

«Чёрный пиар» – довольно распространённое явление в современном мире рекламы и пиара. В таких сферах деятельности, как бизнес, политика, журналистика «чёрный пиар» довольно часто встречающееся словосочетание. «Черный PR» – деятельность по целенаправленному распространению негативной информации, касающейся какого-либо неодушевленного или одушевленного объекта. Целью такой деятельности может быть либо уничтожение бизнеса, либо подрыв деловых связей. Черный PR – один из самых интересных, необычных и скандальных разделов в науке о массовых коммуникациях, не имеющий однозначной оценки, как у специалистов, так и общественности. Главные отличительные особенности чёрного пиара: прежде всего, он является методом *relations*, который не всегда соответствует морально-этическим нормам, принятым в обществе. Ради достижения своих целей черный пиарщик способен пойти на всё: в ход идут шантаж, собранная незаконными методами информация, подкуп СМИ. Задачей, этого вида PR, за частую является намеренный подрыв репутации конкурента. Заставляя публику взглянуть на него через призму собственного ложного, подчас неподкрепленного доказательствами, мнения «черного пиарщика», навязанного обществу. По сути, «чёрный PR», является следствием конкурентной борьбы, часто направленной на достижение собственных корыстных целей за счет конкурентов. Можно сказать, что современный «черный пиар» – это множество методов и конкретных мероприятий, имеющих целью испортить репутацию отдельного человека или целой компании. Вся подноготная скрыта от публики, мы видим только вершину айсберга – результат «черной» рекламы. При этом финансирование подобных мероприятий также ведётся скрытно. Сейчас любую критику в сторону конкурентов, поданную в некорректной форме, уже считают «чёрным пиаром». Для того чтобы скрыть истинный источник или причину подачи информации публикации черного пиара скрыты под следующими тематическими направлениями: правда о конкурентах на выборах; права человека; социальная справедливость; демократия; экологической проблематикой; права потребителей; борьба за свободу и справедливость.

В политике и в экономике, где, как известно, борьба идёт не на жизнь, а на смерть, публикация подобных материалов – довольно распространенный способ устранить конкурентов. Тот самый «чёрный пиар», утечку неблагоприятной информации или её подтасовку часто представляют нам как «борьба за правду», «за демократию и гласность», «за права человека».

Пиарщики уверяют, что восстанавливают социальную справедливость, открывают людям глаза на происходящее, между тем искусно манипулируя общественным мнением. «Черный PR» – это сложная наука, необычайно тонкая, необычайно обширная и интересная. Больше того, это не только наука, «черный PR» – это настоящее искусство, искусство поиска правильной информации, умение ловко управлять ей, использовать ее в своих целях.

По статистике использование «черного PR» для атаки бизнеса конкурентов – это одно из самых распространенных явлений в мировой практике явление. Эта деятельность не должна содержать в себе чего-то не этичного и противозаконного. Любая фирма имеет права заниматься «черным PR». Качественный «черный PR» – это здоровая конкуренция. Он не только способствует улучшению ситуации на рынке, но и оказывает незаменимую услугу потребителям.

*Научный руководитель: Т.С. Мишустина, канд. экон. наук.*

**В.С. Тверитникова**  
*Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля*

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОЗИЦИИ В ТУРИЗМЕ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ**

Слово «маркетинг» заимствовано из английского языка. Слово «маркет» (market) переводится как «рынок», а производное от него слово «маркетинг» (marketing) – «торговая работа на рынке. Существует множество других определений маркетинга. Остановимся на наиболее приемлемом определении его главной цели – распознать, идентифицировать и оценить существующий или скрытый спрос на туристские услуги, которые турфирма может предложить потребителю, и направить свои усилия на разработку, производство, продвижение и продажу этих услуг в целях получения оптимальной прибыли.

Отвечая на вопрос, зачем маркетинг нужен турфирмам, скажем, что их деятельность в условиях рынка и конкуренции всегда связана с большим или меньшим финансовым риском, степень которого особенно возрастает во внешнеэкономической деятельности, в том числе и в области туризма. В наши дни каждое туристское предприятие несет материальную ответственность за собственные убыточные операции. Вот почему вопрос предпринимательского риска должен быть в центре внимания любой туристской фирмы. Снижение степени этого риска может быть достигнуто только путем максимально точного использования концепции маркетинга. Конечно, не только конкурентная борьба на рынке опреде-



ляет значение маркетинга. Еще более важной целью для турфирмы являются увеличение производства и продажи турпродукта, рост доходов и прибыли, повышение рентабельности. Предприниматель не может удержать потребителя туруслуг, если не получает прибыль на инвестированный капитал и если вновь не вкладывает эту прибыль в производство, чтобы быть в состоянии удовлетворить потребности и желания своих клиентов. Таким образом, надо сказать, что маркетинг – это не одноразовое, однозначное действие или мера, ограниченные какими-то функциональными или временными рамками. Современный маркетинг затрагивает все сферы деятельности каждой туристской фирмы, ее организационные и функциональные структуры, а реализация маркетинговых мер становится повседневной практикой коллектива турфирмы. Маркетинговая позиция строится на том, что в условиях рынка и конкуренции спрос определяет предложение. Следовательно, успех предпринимательства зависит от его способности предложить туруслуги в таком количестве и такого качества, в таком месте и по такой цене, которые бы соответствовали действительному и потенциальному спросу.

Таким образом, исходной позицией маркетинга считается наличие определенного рынка и потребительского спроса на туруслуги. Есть спрос на туруслуги, значит, фирма может активно разрабатывать маркетинговую стратегию и планы по ее реализации, а если спроса нет, то надо или искать его в другом месте, или перепрофилировать свою производственную деятельность.

Также, следует помнить, что в туристском мире успех маркетинга зависит от следующих основных позиций: от комплексного анализа рынка; производства туристского продукта; анализа систем и каналов реализации.

*Научный руководитель: М.Н. Фесун, канд. техн. наук, доц.*

**О.В. Тойменцева**

*Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля*

## **РОЛЬ КОНКУРЕНЦІЇ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА**

Вся діяльність підприємств як суб'єктів ринкових відносин протікає в умовах жорсткої конкуренції. Саме конкурентне ринкове середовище створює найбільш сприятливі умови для економічного розвитку як окремого підприємства, так і суспільства в цілому, є рушійною силою соціального і економічного прогресу. Крім того, слід пам'ятати, що ринкова економіка за тривалі роки свого існування накопичила певні риси, що призвело до істотних змін у дії конкурентних механізмів. На зміну ринкової

економіці епохи вільної конкуренції прийшла сучасна економіка. Сучасна ринкова економіка розвинутих країн відбиває ті глибокі зміни, що відбуваються в процесі відтворення економічної системи. Індивідуальна приватна власність, що панувала раніше, поступається місцем корпоративній організації власності і капіталу. Збагачуються форми господарювання, посилюються зв'язки між ними. Дедалі різноманітнішими стають види конкуренції. Внутрішньогалузева конкуренція являє собою суперництво підприємств однієї галузі, що випускають однакову продукцію: взуття, тканини, продукти харчування тощо. Вона спричинює виникнення ринкової вартості товару. Міжгалузева конкуренція складніша: охоплює суперництво за сфери більш вигідного застосування капіталу. Внаслідок постійних переливів капіталу зі сфер менш прибуткових до сфер більш прибуткових, формуються ціни виробництва, які відбивають ці умови. Досконала або чиста конкуренція зустрічається в закінченому вигляді досить рідко. Це ринкова ситуація, за якої велика кількість підприємств виробляють і продають однакову продукцію.

Ознаки досконалої конкуренції такі:

- ринкова структура характеризується значною кількістю продавців і покупців товару;
- спостерігається однорідність, стандартизованість продукції;
- відбувається мобільний рух ресурсів, відсутні перепони для входу в галузь і вихід з неї;
- жоден з учасників конкурентної боротьби не має влади над цінами й можливості контролювати їх;
- повна інформованість учасників про ціни та умови виробництва.

Монополістична конкуренція уособлює ситуацію, за якої на ринку панує відносно велика кількість виробників. Вони створюють різновиди товарів, що задовольняють в принципі одну і ту саму потребу. Кожен з учасників цієї конкуренції має обмежений контроль над ринковою ціною. Суперники можуть використовувати як цінові, так і нецінові методи конкуренції. Це пов'язано з диференціацією продукту, можливостями удосконалення якості товарів, умов їх продажу, дизайну, реклами тощо. Олігополія означає панування на ринку декількох фірм, що пропонують стандартизовані або схожі товари й послуги. Це можуть бути, зокрема, комп'ютери, автомобілі, засоби зв'язку, сучасна побутова техніка. Підприємства-олігополісти ведуть виробництво в значних масштабах. На ринках, де вони займають панівне становище, спостерігається складність входження в галузь нових підприємств, наявність стимулів до злиття, домовленостей на усунення конкурентів.

Наведена характеристика різних видів конкуренції дає підставу стверджувати, що погоня підприємств за прибутком, намагання посилити свої позиції на ринку може не тільки викликати позитивні зрушення, а й призвести до домовленостей, злиття фірм із метою усунення обмежень,

зумовлених конкуренцією. Нечесні дії, або дії, що спричиняють збитки, пригнічують конкуренцію, утворюють недобросовісну конкуренцію, її засобами можуть бути цінова дискримінація, фальшива реклама, різні види прямого втручання. Саме тому головною конструкцією сучасної ринкової системи господарювання стає перехід від примітивної до культивованої конкуренції, тобто такої, що свідомо підтримується державою.

*Науковий керівник: О.Ю. Красовська, канд. екон. наук, доц.*

**О.Я. Том'юк, аспірант**  
**Національний університет «Львівська політехніка»**

### **АНАЛІЗ ВПЛИВУ СТРУКТУРИ АВТОМОБІЛЬНОГО РИНКУ НА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМТВА**

Автомобілебудівна галузь України тяжіє до дрібно-, та крупновзулового складання іномарок, а не до розробки та реалізації автомобілів власної вітчизняної торгової марки, що можна пояснити неефективністю маркетингового стратегічного управління виробничим підприємством. Відсутність дієвих підходів у маркетингу негативно впливає на процес забезпечення конкурентоспроможності самого підприємства, яке характеризується низьким інноваційним потенціалом, що важливо у процесі його капіталізації.

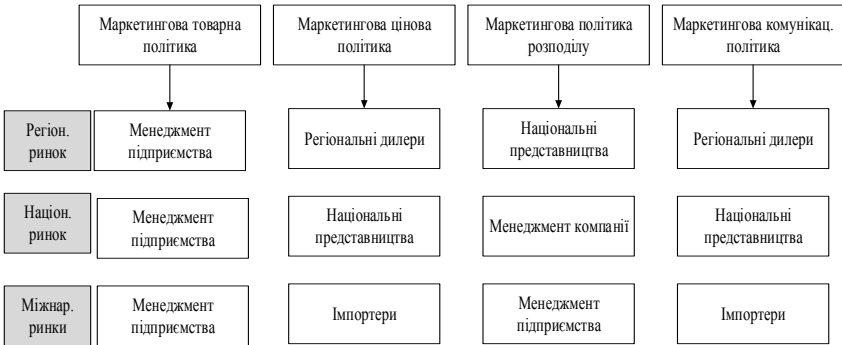
Більшість вітчизняних автомобілебудівних підприємств використовують застарілі підходи в маркетинговому стратегічному управлінні, що призводить радше до укладання міжнародних договорів з іноземними виробниками, ніж роботі над запуском вітчизняного автомобільного бренду. Низький рівень конкурентоспроможності вже існуючих на ринку вітчизняних торгових марок зумовлює їх «розташування» у нижній цінovій категорії, що характеризується низьким маржинальним доходом та вимагає від менеджменту підприємства застосування ургентних інструментів та механізмів підтримання попиту. Просування даних марок зводиться до їх реалізації через власні торгові представництва по регіонах поряд з іномарками, які виготовляє те ж таки підприємство. Автомобільних торгових марок в Україні є лише дві: ZAZ та Богдан, які виготовляються на українських заводах паралельно з дрібно- чи великовузловим складанням іномарок.

Сама структура автомобільного ринку, яка є багаторівневою в контексті ланцюга постачання «виробник-споживач», тому для запуску вітчизняних конкурентоспроможних автомобільних брендів необхідно роз-

робляти багаторівневу маркетингову стратегію з чітким поділом функцій маркетингових інструментів для кожної з ланок.

Структура ринку включає виробника, національного представника виробника на всеукраїнському рівні, який основними чином відповідає за замовлення автомобільної продукції у виробника для кінцевих регіональних дилерів в Україні та регіональних дилерів, які є безпосередніми реалізаторами автомобілів кінцевому споживачеві.

На рис. 1 зображено сфери впливу реалізаторів багаторівневої маркетингової стратегії.



**Рис. 1. Поділ функцій та сфер впливу реалізаторів маркетингової стратегії автомобілебудівного підприємства відповідно до структури автомобільного ринку**

Кожна ланка ланцюга постачання має нести різного роду відповідальність та виконувати різні функції в межах одних і тих же інструментів комплексу маркетингу, що зумовлює необхідність розробки багаторівневої маркетингової стратегії з деталізованим описом поділу функціональних обов'язків відповідно до розроблених корпоративних стандартів, а це, в свою чергу, сприятиме швидкому формуванню бренду, зміну позиціонування та підвищення рівня лояльності споживачів.

**І.Г. Троян**  
*Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля*

## МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ: НАПРЯМИ ТА ОСОБЛИВОСТІ

Маркетинг може розглядатися як діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задово-

лення потреб споживачів. В основі терміну «маркетинг» лежить слово «market», що означає «ринок». Тому часто під маркетингом розуміють філософію управління, господарювання в умовах ринку, яка визначає орієнтацію виробництва на задоволення потреб конкретних споживачів. У загальному вигляді маркетингова діяльність підприємства може бути представлена у вигляді чотирьох складових: аналіз ринку; розробка маркетингових стратегій; формування планів маркетингу; координація та контроль маркетингової діяльності.

Напрями маркетингової діяльності на підприємстві:

1. Аналіз зовнішнього середовища - контроль зовнішніх факторів для визначення загроз підприємству. Ці фактори можуть бути економічними, політичними, ринковими, технологічними, конкурентними, міжнародними.

2. Аналіз ЖЦТ (життєвого циклу товару) - вивчення всього часу існування товару на ринку. Розрізняють фази: впровадження, зростання, зрілість, насичення, спад. Безпосередній аналіз і оцінка кожної фази, пошук рішень для підвищення ефективності впровадження товару в кожній фазі циклу.

Маркетингова діяльність повинна забезпечити:

- надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ринок, структуру і динаміку конкретного попиту, смаках і перевагах покупців, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування фірми;
- створення такого товару, набору товарів (асортименту), що більш повно задовольняє вимогам ринку, чим товари конкурентів;
- необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації.

Основні цілі маркетингової діяльності на підприємстві: завоювання ринку; прибутковість; довгострокові стосунки зі споживачами. Основне завдання маркетингової діяльності підприємства - відображати і підсилувати всі тенденції щодо вдосконалення виробництва товарів і послуг для збільшення ефективності роботи компанії.

Особливістю маркетингової діяльності на підприємстві можна назвати велику потребу у фінансуванні, що не завжди можливо в умовах розвитку або економічної нестабільності.

Доцільно проводити оцінку ефективності маркетингової діяльності підприємства. Вона ґрунтується на розрахунку різних показників, які відображають прибутковість від комерційної діяльності та конкурентоспроможність. Всі підприємства повинні час від часу проводити оцінку ефективності маркетингової діяльності на відповідність мінливих умов навколишнього середовища.

*Науковий керівник: Ю.С. Петруня, д-р. екон. наук, проф.*

## **ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ НА ОСНОВЕ ПОСТРОЕНИЯ ДИНАМИЧЕСКИХ НОРМАТИВОВ**

В условиях нарастающей конкурентной борьбы субъектов хозяйствования все большую важность приобретает не только оценка конкурентоспособности организации на различных этапах ее существования, но и оценка изменения ее конкурентоспособности после внедрения конкретных мероприятий и схем в отношении маркетинговой политики, что обусловлено необходимостью выявления максимально продуктивных подходов и позволит сформировать дальнейшую стратегию организации в области маркетингового управления. Одним из основных параметров оценки конкурентоспособности можно назвать оценку эффективности деятельности организации в целом.

Проблема состоит в том, что отсутствует единый показатель, позволяющий определить итоговую оценку результативности работы менеджмента и комплексный результат влияния на конкурентоспособность организации всей совокупности действующих факторов. Поэтому для комплексной оценки эффективности целесообразно использовать метод построения динамических нормативов. Динамический норматив – совокупность показателей, упорядоченных по темпам роста так, что поддержание этого порядка в реальной деятельности организации обеспечивает достижение лучших экономических результатов и устойчивой конкурентоспособности. Данный показатель представляет собой жестко детерминированную факторную модель, факторы которой дают обобщенную и комплексную характеристику различных сторон финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Для оценки эффективности деятельности организаций путем построения динамического норматива необходимо выявить в имеющемся наборе расчетных показателей наиболее информативные, движение которых максимально четко отражало бы основные параметры функционирования организации; связать выявленные параметры с динамикой результатов, учтенных в теоретической модели работы организации; установить отношение роста этих величин, моделирующее наиболее результативный (эталонный) режим работы; построить алгоритм оценки действительного режима работы в сравнении с эталонным. Основу данной методики составляет метод ранговой оценки эффективности. Динамический норматив упорядочивает различные показатели деятельности организации путем присвоения им соответствующих закономерностей соотношений темпов их роста. Чем выше должен быть темп роста одного показателя по

отношению к темпам роста других, тем выше его ранг. Математический аппарат ранговой статистики основан на сравнении двух множеств чисел – упорядоченного (нормативного) и неупорядоченного (фактического), и оценке их отличия между собой, для чего используются коэффициенты Спирмена и Кендалла. Объединение этих двух оценок в одну дают оценку результативности деятельности организации (интегральный показатель эффективности).

Таким образом, с помощью построения динамических нормативов можно дать числовое выражение состоянию конкурентоспособности организации, сделать выводы о его изменении в сторону улучшения или ухудшения, а при сопоставлении интегральных показателей эффективности, полученных до внедрения новых маркетинговых подходов и после, можно получить информацию о наиболее эффективных методах и приемах маркетингового управления организацией на долгосрочную перспективу.

*Научный руководитель: В.И. Маргунова, канд. экон. наук, доц.*

**Л.В. Ушакова**

***Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля***

## **МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ**

В умовах динамічної глобалізації ринку діяльність бізнесу залежить від його конкурентоспроможності. Для забезпечення високої конкурентоспроможності українські фірми повинні зосереджуватися на дослідженні питань розвитку своєї інноваційної діяльності. Актуальним постає питання щодо формування маркетингових стратегій, оскільки від цього залежить орієнтація розвитку інноваційної діяльності на довгострокову перспективу. Останнє є основою для дослідження можливості застосування стратегічного маркетингу в інноваційній діяльності малого та середнього бізнесу.

Основне призначення маркетингової стратегії полягає у тому, щоб узгодувати маркетингові цілі діяльності підприємства з її можливостями, вимогами споживачів щодо інноваційної продукції, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги. Процес формування маркетингової стратегії включає: узгодження цілей маркетингу, потреби споживачів, рівень конкуренції, а також узгодження сильних і слабких позицій, маркетингових можливостей та маркетингових ризиків. Процес формування маркетингової стратегії починається з формування цілей маркетингу підприємства. Наступним етапом є узгодження цілей маркетингу з потребами споживачів, рівнем конкуренції та проведенням SWOT-аналізом. Після цього формується маркетингова стратегія та

стратегія для кожного з компонентів маркетингу. Незважаючи на те, що головною метою діяльності підприємств є отримання прибутку, не існує єдиної маркетингової стратегії щодо її досягнення, яка була б прийнята для всіх підприємств малого та середнього бізнесу. Різноманітність маркетингових стратегій пояснюється різницею в їхніх складових елементах – у конкурентних позиціях підприємств, їхніх маркетингових цілях, фінансових, виробничих, технологічних можливостях та кадровому і інформаційному забезпеченні.

До основних маркетингових стратегій інноваційної діяльності відносяться такі стратегії залежно: від терміну їх реалізації; від стратегії життєвого циклу інновації підприємства; за станом ринкового попиту; від загальноекономічного стану підприємства; за елементами маркетингового комплексу. До допоміжних маркетингових стратегій відносяться стратегії залежно: від виду диференціації; від співвідношення відносної ринкової частки підприємства та темпу росту її збуту; від методу обрання цільового ринку; від ступеня сегментації ринків збуту підприємства. Дії, які необхідно виконати для здійснення стратегічних цілей, є складовими окремими заходів, які розробляються по кожній деталізованій цілі. По кожній цілі формується безліч альтернатив, за допомогою яких цілі можуть бути досягненні. По кожному заходу визначаються необхідні для їх реалізації ресурси, а також ризико-економічні та соціально-економічні характеристики. Ці заходи групують за адресованими, диверсифікованими і агрегованими цілями. Із сформованої вибірки варіантів обирають ті, які забезпечують досягнення поставлених цілей з максимально можливим вкладом в прибуток з мінімальними витратами ресурсів. Таким чином, реалізація розроблених стратегій дозволить підвищити ступінь обґрунтованості рішень з управління вибором напрямків інноваційного розвитку і з часом дозволить досягти кінцевого практичного результату у впровадженні інновацій в діяльності підприємств. Вищезазначені положення стали основою розробленої економіко-математичної моделі виробничо-торгівельного підприємства, що заснована на ситуаційному підході. Вона дозволяє досліджувати різноманітні маркетингові стратегії інноваційної діяльності підприємства, оцінити на їх ефективність вплив різноманітних факторів.

*Науковий керівник: І.В. Тараненко, канд. екон. наук, доц.*

**А.Д. Філіппова**  
*Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля*

## **СУЧАСНИЙ СТАН УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ**

На сьогоднішній день питання сучасний стан українського ринку рекламних послуг має досить важливе значення. Ринок рекламних послуг



в Україні останні декілька років демонструє нестійку динаміку розвитку як з точки зору обсягів рекламного ринку, так і з точки зору професійного рівня рекламний агенції, медіакомпаній, фахівців з непрямої реклами тощо. В основі реклами знаходиться інформація і переконання, якими вона оперує для більш детального розуміння споживачами своєрідної продукції чи послуги. У зв'язку з потребою в рекламі, розвивається і рекламний ринок України, народжуються яскраві нові ідеї і саме тут рекламодавці можуть відчутти вагомий позитивний вплив реклами на бізнес підприємств – ріст обсягів продажу і прибутків, підвищення рівня інформованості споживачів про компанію та її бренди. Реклама має беззаперечну цінність. Практика використання такого інструменту ведення бізнесу в Україні нараховує менш ніж два десятиліття. Проте, незважаючи на такий невеликий проміжок часу ринок реклами сформувався і ефективно функціонує.

Оцінювати стан рекламного ринку в Україні зараз дуже не просто. В цій галузі за останні роки відбулись кількісні і якісні зміни: ринок став непередбачуваний, на ньому все більше з'являється професіоналів як з боку рекламодавців, так і з боку рекламних агентств, також вагомий вплив справляє активне проникнення на український ринок закордонної реклами. Важливими характеристиками українського ринку реклами сьогодні вважають: яскраво виражену концентрацію рекламного бізнесу; перевагу іноземних рекламодавців за обсягами рекламних витрат; значну питому вагу міжнародних рекламних компаній у реалізації українського загальнонаціонального рекламного бюджету.

На думку експертів Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК), рекламний ринок України знаходиться на першому місці в Європі, однак зберегти дану позицію буде надзвичайно важко через наявність медіаінфляції, яка становить до 40% на рік. При цьому, якщо врахувати не загальний обсяг ринку реклами, а обсяг реклами на душу населення, то Україна суттєво відстає від сусідніх держав. У порівнянні з високо розвинутими країнами, український рекламний ринок є далеким від насичення і існує значний потенціал його розвитку. Подальший розвиток рекламного ринку може визначатись розвитком інших товарних ринків, в першу чергу, збільшенням обсягів ринку товарів масового споживання. Зростання ринку споживчих товарів і послуг, поява нових брендів впливає на зростання обсягів ринку реклами. Українська індустрія рекламних і маркетингових послуг ще не досягла того рівня відкритості, при якому суб'єкти рекламної діяльності моли б оголошувати результати своєї фінансової діяльності за звітний період, тому відповідні оцінки носять опосередкований характер.

Аналізуючи підсумки діяльності рекламного ринку України, можна зробити висновки, що рівень його розвитку, в цілому, задовольняє як стороннього спостерігача, так і кваліфікованих спеціалістів цієї справи. Хоча загальною проблемою реклами в нашій країні залишається відсут-

ність єдиних стандартів регулювання для всієї країни і постійна реорганізація існуючої регуляторної системи, яка гальмує розвиток ринку, будемо сподіватись на те, що вітчизняні рекламні агентства зможуть подолати всі ці перешкоди і використати свої переваги для виходу на світовий рівень.

*Науковий керівник: Л.Д. Гармідер, канд. екон. наук, доц.*

**С.А. Фотіаді-Миронова**  
*Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля*

## **РОЗВИТОК СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ**

Одним із сучасних перспективних напрямів маркетингу є спортивний маркетинг. Спортивний маркетинг існує близько 30 років. В Україні спортивний маркетинг почав своє існування нещодавно. Одним із перших хто почав займатися таким цікавим та незвичним маркетингом, стало агентство спортивного маркетингу «MEDIA- SPORT». 9 квітня 2008 року була створена Українська асоціація спортивного маркетингу (УАСМ) в статусі некомерційної організації. Ціль якої – об'єднати всіх спеціалістів різних рівнів, сформувати сучасні міжнародні стандарти в даній галузі.

Часто «Спортивний маркетинг» порівнюють з маркетингом шоу-бізнесу, вважаю, що це не вірно. Справа в тому, що між образами, що створюються в цих сферах, існує значна різниця, яка і визначає стратегію і методи створення цього образу. Різниця полягає в тому, що з зірками кіно, естради і театру шанувальники хочуть бути поруч, спілкуватися з ними, стати другою половиною і т.п. На зірок спорту хочуть походити, вони приклад для наслідування, причому практично в будь-якому віці, їх успіхам хочуть радіти. Крім того, якщо прихильники бажають лише насолоджуватися творчістю кіноакторів, поп-арта рок зірок, то до досягнень зірок спорту люди зазвичай хочуть бути причетні будь-яким чином. Соціальні психологи відзначають, що вболівальники кажуть «ми перемогли», коли повідомляють про позитивний результат матчу підтримуваної команди, але коли клуб програє, то кажуть «вони програли». Для кожного виду маркетингу головною дійовою особою є споживач. Спортивний маркетинг не є виключенням, спортивний маркетинг має три групи споживачів. Перша група – глядачі. Так само як і споживачі, глядачі діляться на два типи: фізичні особи та компанії. Представники обох категорій можуть спостерігати спортивні події двома способами: відвідуючи його особисто чи дивлячись медіа трансляцію. Друга група – учасники. Все більше і більше людей стають активними учасниками різних спортивних подій, тому потреба в спортивному маркетингу зростає. Учасники спортивних змагань діляться на два типи: на тих, які віддають перевагу неорганізова-

ним змаганням та тих, які віддають перевагу організованим. Існує стереотип, що спортивний маркетинг дуже важливий тільки для професійних спортивних змагань. Але це не так, навіть організатори дитячих шкільних змагань використовують маркетингові прийоми. Третя група – спонсори. Цю групу утворюють компанії, які займаються спонсорством спортивних змагань та спорту загалом. У спортивному спонсорстві споживач обмінює гроші або продукт на право асоціюватися з тим чи іншою спортивною подією. Рішення про фінансування спорту є комплексним.

Отже, спортивний маркетинг є досить перспективним в Україні – це мистецтво об'єднати спорт та бізнес. За допомогою спортивного маркетингу можна: задовольнити глядача, організувавши для нього незабутні, видовищні та яскраві спортивні змагання; зв'язати ці змагання з рекламною кампанією, що дозволить донести до глядачів рекламну інформацію про будь-які товари або послуги; принести прибуток самим організаторам.

*Науковий керівник: Л.В. Ткаченко, канд.геол.-мінер.наук, доц.*

**P. Haan**  
*Dr., D.B.A., Professor of Marketing, Tiffin University, USA*  
**E. Krasovskaya**  
*Ph.D., Associate Professor Alfred Nobel University, Ukraine*

## **WRITING CASE STUDIES FOR INTERNATIONAL TEACHING**

Faculty members who teach outside of their home countries have opportunities to engage in research leading to case studies that can be used in the host country in which she/he is teaching and/or in the home country of the faculty member. Writing case studies based on information collected during teaching trips abroad could help with another dilemma faced by these faculty members. Should a faculty member use cases from his/her own country or from the country in which he/she is teaching? As of now it can be difficult to locate cases in English that are based on organizations in the host country. While it is assumed that the students in the host country want to learn from the experiences of the professor from her/his home country, students also want to apply this information to their own situations in their countries or at least be able to compare and contrast situations between countries.

Case studies are useful tools for educators trying to bring the real world into the classroom and give students opportunities to learn while making business decisions similar to, if not the same, as those they will make when working in business. The first use of cases in the business classroom is usually associated with the Harvard Business School in the early 1900s. They have been used in law, medicine and other academic disciplines since the 1800s.

A case is defined as "...a factual description of events that happened at some point in time". Occasionally fabricated situations are used, but they often lack the detail and rigor found in real cases and are usually spotted as fiction by students. As with many qualitative research methods used in the classroom, a case study tells a story that is the basis for teaching theory. There are two basic types of case studies used in the social sciences: case study research and teaching cases (or also sometimes known as decision cases). Case study research is a qualitative method used by scholars to answer how and why questions about situations where the researcher has little or no control over the situation and the focus is on a real life contemporary phenomenon. Although they are typically viewed separately, Strach and Everett stated that research case studies could be rewritten as teaching cases. The terms case or case study in the rest of this paper are referring to teaching cases that used in the classroom as well as research publishing opportunity for faculty members.

Case studies are best used for learning to make actual business decisions in the classroom. They work well for identifying, analyzing and solving complex, messy, context specific situations. They can also be used to help students discover best practices in a given business situation. The use of this pedagogical tool can stimulate personal reflection, introspection and the development of professional knowledge through the use of analytical thinking. Swanson stated case studies develop deep structure learning, which includes the development of critical thinking skills, the use of real world problems, the emphasis of concepts over mechanics, writing and presentation skills, and active cooperative learning. Case studies have also been used to teach students to solve problems that cross academic disciplines.

Results are mixed concerning the quantity and quality of learning that results from the use of cases. Most faculty members and students report that cases were effective in producing learning outcomes but objective evidence suggests that cases are not much if any better at teaching theory and concepts. Students and faculty members agreed that the highest level of learning occurs when students are engaged in a discussion of cases, with students learning from each other being the most effective pedagogy. On the other hand there is much debate and controversy generally concerning the validity of measuring outcomes in all areas of academe as well within the business disciplines.

**И.С. Хакимов, аспирант**  
*Казанский кооперативный институт (филиал)*  
*Российского университета кооперации, Россия*

## **АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ ЛЕСНЫХ РЕСУРСОВ В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН**

Лесной фонд Республики Татарстан представлен двумя категориями лесов: защитные – 48 процентов и эксплуатационные – 52 процента от об-

шей площади лесов республики. Леса, выполняющие водоохранные, рекреационные и защитные функции на площади 302 тыс.гектаров, исключены из расчета рубок спелых и перестойных насаждений, что составляет 26,5 процента от покрытой лесом площади.

Леса Республики Татарстан расположены в двух лесорастительных зонах: зоне хвойно – широколиственных лесов и лесостепной зоне. Поэтому для них характерны как таежные, так и степные виды растительности и животных. По республике проходит южная граница естественного распространения ели и пихты, северная граница дуба и северо–восточная граница ясеня. В ведении Министерства лесного хозяйства Республики Татарстан находится 96,6 процента общей площади лесов республики. К лесам, не входящим в лесной фонд, относятся леса на землях Министерства обороны Российской Федерации, леса на землях населенных пунктов, леса на землях иных категорий и леса, расположенные на землях особо охраняемых природных территорий. Из покрытой лесом площади хвойные насаждения занимают 23,9 процента, твердолиственные – 16,8 процента (из них дубовые высокоствольные – 9 процентов), мягколиственные и кустарники – 59,3 процента. Породный состав лесных насаждений Республики Татарстан разнообразен и представлен: сосной – 16,4 процента, елью – 6,9 процента, дубом (высокоствольным и низкоствольным) – 14,7 процента, березой– 17,5 процента, осиной – 20,8 процента, липой мелколистной – 17,9 процента. На долю молодняков приходится 26,4 процента, средневозрастных– 35,1 процента, приспевающих– 15,6 процента, спелых и перестойных– 22,9 процента покрытой лесом площади. Особо охраняемые территории выделены и взяты под охрану на площади 13,4 тыс.гектаров, в их числе 38 лесных памятников природы и природных заказников республиканского значения. Зеленые зоны выделены вокруг 22 городских и сельских поселений на площади 132,9 тыс.гектаров. Эти леса выполняют рекреационные функции. В последние годы интенсивно осваиваются для рекреации леса государственных казенных учреждений Пригородного, Зеленодольского, Нижнекамского, Елабужского, Приволжского, Лаишевского, Альметьевского, Булгуминского, Лениногорского, Азнакаевского и других лесничеств.

В основном Республика Татарстан ввозит продукцию лесопромышленного комплекса других регионов, это косвенно свидетельствует о том, что существуют резервы по увеличению переработки древесных ресурсов внутри Республики Татарстан.

Несмотря на имевшуюся в последние годы положительную динамику в объемах производства продукции деревообрабатывающих предприятий республики, объемы использования внутренних лесосырьевых запасов имели тенденцию к снижению. Это явление неблагоприятно сказывается на качественном состоянии лесов республики. Неиспользование расчетной лесосеки ведет к накоплению спелых и особенно перестой-

ных насаждений. Преобладание перестойных и спелых насаждений в лесах приводит к снижению товарности древесины, увеличению пожарной опасности лесов, созданию благоприятных условий для развития болезней и вредных организмов, потерям санитарно–защитных свойств лесов. Поэтому одним из приоритетных направлений развития лесного хозяйства на предстоящий период является необходимость увеличения объемов заготовки и переработки древесины. С учетом преобладания в лесах республики малоценных пород и необходимости эффективного использования лесного сырья возникает потребность в строительстве на территории республики предприятий по глубокой переработке древесины.

#### Список использованных источников

1. Кузнецов В.Е. Природное богатство Республики Татарстан: пособие для педвузов / В.Е. Кузнецов. – Наб. Челны, 2000. – 148 с.
2. Пособие для учителей и педвузов. – Наб. Челны, 1998. – 160 с.

*Научный руководитель: Н.М. Якушкин, д-р. екон. наук, проф.*

**І.В. Чайкін**

*Харківський інститут економіки ринкових відносин  
та менеджменту, Торезький бізнес-коледж*

## **ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

Кожне підприємство, яке виходить на ринок з власною продукцією, намагається досягти переваги над іншими підприємствами. Можливості підприємства у досягненні такої переваги визначаються таким поняттям як конкурентоспроможність. Сучасний світовий ринок характеризується, у більшості випадків, переважанням пропозиції над попитом. Як правило, певний товар пропонують одночасно багато постачальників на умовах, які мало чим відрізняються один від одного. В цій ситуації споживач надає перевагу більш конкурентоспроможному товару, тобто товару, який на одиницю своєї вартості (ціни) задовольняє більше потреб і виготовлений на більш високому рівні, ніж товари конкурентів. Таким чином, конкурентоспроможність товару – це сукупність якісних і вартісних характеристик товару, яка забезпечує задоволення конкретної потреби споживача. При збуті традиційних товарів успіх у конкуренції може бути у вигляді розширення збуту продукції фірми за рахунок скорочення продаж інших фірм. При збуті принципово нових виробів успіх фірми в конкуренції проявляється у скороченні потенціальних можливостей збуту інших компаній. В обох випадках фактор успіху фірм в конкуренції визначається

ся рівнем її конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність проявляється у досягненні фірмою конкурентних переваг у суперництві, що визначається такими основними принципами:

- конкурентна перевага впливає в основі своїй з поліпшень, нововведень та перемін;
- конкурентна перевага стосується всієї системи створення цінностей;
- конкурентна перевага підтримується тільки завдяки безперервним поліпшенням;
- підтримка переваги вимагає вдосконалення її джерел;
- підтримання переваг в кінці кінців вимагає глобального підходу до стратегії.

Фірми отримують перевагу перед суперниками тому, що вони уловлюють нову основу для конкуренції або знаходять нові і більш ефективні засоби для ведення конкуренції по-старому. Нововведення можуть проявитися у новій конструкції виробу, у новому виробничому процесі, у новому підході до маркетингу або у новому способі навчання або організації. Деякі нововведення створюють переваги, коли фірма знаходить зовсім нову потребу у покупців або знаходить той сегмент ринку, який суперники обійшли увагою. Наприклад, японські фірми досягли переваг у багатьох галузях завдяки тому, що робили упор на менш крупні, компактні і менш продуктивні варіанти виробів, до яких конкуренти ставилися зневажливо, вважаючи їх менш важливими і менш прибутковими.

Система створення цінностей – це весь набір видів діяльності, які втягуються у процес створення виробу та його використання і який охоплює ланцюжки цінностей фірми, постачальників, посередників, покупців. Конкурентна перевага часто приходиться як результат досягнення нових шляхів у справі формування всього ланцюжка цінності і управління нею. Наявність постачальників і споживачів світового класу є важливою позитивною якістю і асоціюється з конкурентною перевагою у численних галузях. Мало є таких конкурентних переваг, яких не можна було б скопіювати. Якщо фірми (і національні галузі промисловості) залишаються нерухомими то в кінцевому рахунку їх випереджають суперники. Деякі фірми можуть утримувати десятиліттями закріплені конкурентні позиції, спираючись на переваги першопрохідця, стійкі відношення з клієнтом та ін. Разом з тим, колись досягнута перевага підтримується безперервного пошуку інших, більш ефективних способів ведення справи і постійного змін у поведінку фірми. Конкурентна перевага компанії може впливати з будь-якої діяльності у ланцюжку цінностей, починаючи з розробки виробу і кінчаючи післяпродажним обслуговуванням.

Джерела переваги розрізняються у відношенні здатності зберігати довгочасну дію. Такі переваги дають: вартість основних фондів, які діють у фірмі, порядок у поводженні з власністю, і розраховані на разове вико-

ристання проектні концепції. Всі такі переваги легко скопіювати. Переваги більш високого порядку і більш довгочасної дії подібні фірмовим знакам, які є результатом багаторічних зусиль по завоюванню ринку або спеціальних прийомів у питаннях поводження з власністю. Переваги більш низького порядку є, як правило, статичними і пасивними. Вони можуть бути відтворені шляхом простого наслідування. Іноземні конкуренти копіюють виробничий процес і купують теж саме виробнича устаткування. Більш тривалі конкурентні переваги залежать від володіння добре підготовленими людськими ресурсами і внутрішніми технологічними можливостями. Підтримання переваг вимагає, щоб фірма постійно, раніше ніж її суперники, робила кроки у бік їх вдосконалення. Навпаки, ризиковане діло – покладатися на переваги менш складних властивостей. Якщо національна галузь промисловості перестає прогресувати у бік більш передових форм конкурентних переваг, її скоріш за все, переглянуть. Для підтримки конкурентних переваг фірма повинна відмовлятися від своїх старих переваг не користь нових. Якщо вона цього не зробить, то це зробить будь-який конкурент. Керівник компанії повинен створити таку обстановку, в якій розширення і вдосконалення переваг розглядається як дещо нормальне і очікуване. Фірма не може довго підтримувати перевагу у міжнародній конкуренції, якщо не використовує і не розширює свої переваги, що пов'язані з базуванням у своїй країні за допомогою глобального підходу до стратегії. Такий підхід доповнює переваги, пов'язані з базуванням у своїй країні і допомагає звести навіть пов'язані з цим же несприятливі моменти.

*Науковий керівник: Ю.В. Руденко, викладач.*

**O.O. Chernysh**  
*Kyiv National University of Technologies and Design*

## **HOW TO IMPROVE NATIONAL COMPETITIVENESS**

A business environment that encourages national competitiveness pays dividends across the board. Whatever its stage of development, export strategies that support innovation and use of technology will help a country move forward. Recent studies of national competitiveness have two messages for strategy-makers: competitive advantage can be created or, at the very least, raised significantly. The improvement of competitiveness within an economy should be a key element of national export strategy.

This means strategic initiatives should address competitiveness issues not only at the level of the individual product and service sector but at the national level as well.



As Michael Porter, Director of the Institute for Strategy and Competitiveness at the Harvard Business School, noted, regarding the concept of the competitive advantage of nations: “National prosperity is created, not inherited.” Porter defined the competitive advantage of a nation as its capacity to entice firms to use the country as a platform from which to conduct business. He introduced what has become known as the ‘diamond of national competitiveness’ with four ‘facets’ determining the competitive strengths and weaknesses of countries and their major sectors. They are:

- the existence of resources (e.g. human resources and research and information infrastructures);
- a business environment that invests in innovation;
- a demanding local market;
- the presence of supporting industries.

We can define the term “National Competitiveness” on a number of levels. At its most basic level, a country’s competitiveness requires a good use of human and natural resources for a country to achieve some goal. The goals that a country chooses are a reflection of the philosophy of the country, but they typically have two things in common: productivity and efficiency. A country can achieve a better competitive position through its ability to introduce productivity and efficiency into its use of these human and natural resources. Ultimately, the competitiveness focus of a country is intended to drive some higher order benefit – from improved quality of life to longer life expectancy – but the common language for such goals tends to focus on increasing the inflow of capital to the country, in the form of exports or foreign direct investment.

National competitiveness represents a country providing a foundation that enables its human and natural resources to attract global attention – either as a trade partner or as a prime location for foreign direct investment. To drive the best long-term outcomes for a country, the focus should be on plans that are sustainable over the long term. This approach will ensure the competitive advantage will not run out (i.e., depleting the rainforests) or otherwise hurting the long-term viability of the country’s competitive advantage (i.e., continually exporting top-talent, hampering the potential for home-grown innovation or educating the next generation of talent). As stated above, a focus toward delivering differentiated, value-added services can be a source for such sustained competitive advantage, and helps ensure a sustainable economic driver in contrast to undifferentiated resource exports.

#### References

1. <http://www.tradeforum.org/A-Countrys-Competitive-Advantage/>
2. <http://reut-institute.org/Publication.aspx?PublicationId=1301>
3. Michael E. Porter, 2008. *On Competition*, Updated and Expanded Edition, Harvard Business Press Books.

*Language and scientific supervisor: M.O. Vishnevskaya, senior lecturer.*

## **СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

Одной из важнейших отраслей сферы услуг, удовлетворяющей потребности населения является общественное питание. Важную роль в удовлетворении потребностей играют предприятия общественного питания, что несомненно влияет на инфраструктуру национальной экономики. В последнее время в этой сфере наблюдается несбалансированность платежеспособности спроса и предложения, что требует более четкой разработки основ формирования стратегии общественного питания.

Можно выделить два уровня в проблеме массового питания: региональный (плотностью населения, социально-демографическим составом населения, среднем уровнем материальной обеспеченности жителей и т.д.) и собственно уровень предприятия. Функции системы услуг общественного питания необходимо рассматривать через призму маркетинга. Первый уровень – минимальные ожидания клиента, второй – уникальность услуги связанная с потреблением, третий – ориентирование на потенциальный продукт (для удержания и привлечения клиентов). Общественное питание реализует не только свою главнейшую функцию, такую как удовлетворение физиологических потребностей, но и дает возможности реализовать потребности в отдыхе, общении и развлечении. В современном мире общественное питание распространяется и на другие сферы такие как здравоохранение, досуг, образование и просвещение, туризм и отдых.

Так как функции общественного питания по мере развития общества изменяются и становятся более гибкими и разнообразными, мы можем говорить о том что с помощью него мы можем решать комплекс задач по воспитанию, образования, социальной защите, развлечению, общению и т.д. Особенностью услуг общественного питания является их комплексный, многофункциональный характер, который обеспечивается наличием многопрофильных предприятий различного типа и масштаба, удовлетворяющих данные потребности населения. Хочется отметить, что особенностями этой услуги являются: непостоянство качества предоставления услуги делает конкурентную борьбу наиболее острой, ввиду того что сфере питания необходимы дополнительные конкурентные преимущества, позволяющие не допустить падения качества услуг; несохраняемость (ограниченность хранения продуктов).

Следует отметить, что в настоящее время, начинает преобладать система «быстрого» питания над традиционным процессом предоставления услуги общественно питания.

В экономической литературе существуют различные характеристики результатов предоставления услуги общественного питания: качество общественного питания, труда, услуг, обслуживания, кулинарной продукции; культура обслуживания и т.д. самым емким представляется понятие качество обслуживание; оно охватывает все общественные функции, выполняемые отраслью.

Функции производства, реализации и организации потребления пищи, как правило, органически связанные и совпадают во времени и в пространстве, функции предприятия общественного питания должны исходить из принципа, достижения наилучшего положения конкретной организации в рыночной системе по удовлетворению потребности клиентов.

*Научный руководитель: А.А. Черемисина, канд. экон. наук, доц.*

**A.V. Chernyk**  
*Kyiv National University of Technologies and Design*

## **BRAND STRATEGY AS A PARADIGM FOR MARKETING COMPETITIVENESS**

The importance and relevance of brands to economies in the twenty-first century is underscored by the fact that brands are now one of the most valuable assets to firms. This observation is axiomatic in all economies, particularly in the emerging markets of Brazil, China and India, where brands such as Petrobras, Haier and Tata have emerged as ‘super brands’ in their sectors.

In line with this increased recognition of the significance of brands, the literature on branding has grown proportionately in the last couple of decades. New concepts and new measures of ideas are being developed to enable us to understand, evaluate and make sense of the role of brands in today's world. With this growth, our understanding of the branding process now includes its development, nurture, evaluation and maintenance – all of which enhance the longevity of a brand and the assets emanating from it. Such assets include (but are not limited to) the Reputation and Identity of organisations. Although concepts such as Reputation and Organisation Identity (in and of themselves) are distinctive in terms of their definitional and measurement properties, in relational terms, they are nothing more than part of an array of the ‘sense-making’ ideas that have emerged from the society's attempt at engaging with contemporary, twenty-first century, economic realities. In the case of identity, both internal and external stakeholders create a brand-based view of organisations, and it is through these that they develop their perceptions of, and perspectives on, the identity of organisations.

From product to experience, Apple's brand has come full circle in its ability to engage with its stakeholders as a market-leading organisation.

Apple's brand-based assets play a dominant role in its ability to evolve to its current position. Apple is not alone in this. The rise of HSBC as a global bank, following its acquisition of the United Kingdom's Midlands Bank in the early 1990s and HSBC's development of the brand as a global bank, exemplified the game-changing effect that has accrued to it as a result of embarking on a concerted branding strategy.

The implications of the foregoing are captured by the axiom: 'brand name alone does not make a brand'. Developing market-leading brand capacities is essential for long-term competitiveness. This, however, requires more than brand communications. The ability of brands to facilitate organisations' development, evolution and competitive advantage epitomises the emerging role of brand strategy as an underlying resource that enables a firm to create, deliver and capture values faster than they can be competed away. Effective brand strategy is, therefore, a methodological paradigm for explaining, facilitating and developing market-leading capabilities.

In conclusion, brands, essentially, enable firms to engage with their customers; it becomes the substance that underpins their offerings, even though the specific functional elements change over time. For instance, as innovations of the Internet and virtual reality developments add to and intensify our multi-sensory experiences, real-life physical interactions with brands become more important than ever before. Hence, organisations seek to engage customers and other stakeholders through multiple sensory touch-points in order to create brand impact and long-lasting experiences. Multi-sensory brand experiences lead to memorable and emotional connections as customers seek 'new thrills' and excitements to reignite their sensory experiences.

#### References

1. Competitiveness of goods and services. (Tutorial) Lifits I.M. (2009, 460С.)
2. Strategic Marketing. (Tutorial) Fatkhutdinov R.A. (2000, 640 с.)

*Scientific supervisor: S. Redko.*

**Т.О. Чехранова**  
*Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля*

### **ЕТАПИ РОЗРОБКИ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ**

Товарна стратегія є підсистемою маркетингової стратегії, спрямованою на аналіз, розробку та прийняття стратегічних рішень щодо номенклатури, асортименту, якості, обсягу продажу товарів, реалізації товарів

на певних ринках. Вона орієнтована на вирішення питань товарної політики підприємства.

Розробка ефективної маркетингової товарної стратегії є запорукою успішного функціонування підприємства на ринку. Відсутність продуктової стратегії може призвести до нестійкої структури пропозиції через вплив випадкових або поточних факторів, втрати контролю над конкурентоспроможністю і комерційною ефективністю продуктів. Визначають три базові товарні стратегії: стратегія інновації – розробка та впровадження товару; стратегія варіації товару – модифікація товару, пов'язана із змінами його параметрів, із вилученням старого продукту з асортименту; стратегія елімінації товару – зняття товару з виробництва. Формування товарної стратегії відбувається вдекілька етапів. Після цілкового маркетингового аналізу мікро- та макросередовища підприємства з аналізом сильних та слабких сторін, можливостей та загроз, аналізується номенклатура виготовленої продукції й проводиться її класифікація за номенклатурними групами, оцінюється конкурентоспроможність. На другому етапі формується таблиця стратегічних груп виробів. Третій етап включає постановку варіантів стратегічних рішень. Четвертий етап полягає у виборі конкретного варіанта номенклатурної (товарної) стратегії. Як правило, оцінка конкурентоспроможності товару здійснюється диференціальним, комплексним або змішаним методом. Диференціальний метод заснований на використанні одиничних параметрів аналізованого товару і бази порівняння та їх зіставленні. Комплексний метод оцінки конкурентоспроможності товару ґрунтується на застосуванні комплексних показників або зіставленні питомих корисних ефектів аналізованого товару і зразка. Змішаний метод оцінки конкурентоспроможності товару являє собою поєднання диференціального і комплексного методів. При змішаному методі використовується частина параметрів, розрахованих диференціальним методом, і частина параметрів, розрахованих комплексним методом.

Для проведення повноцінного аналізу асортименту можна поєднати кілька відомих і універсальних методів, адаптованих до ситуації в конкретній компанії, а саме: ABC-XYZ – аналіз; матриця рентабельності; аналіз Дібба – Сімкіна; аналіз за адаптованою матрицею BCG; аналіз конкурентоспроможності продукції та ін. Залежно від сегментів, на які зорієнтований товар, можна виділити три основні види товарних стратегій: недиференційована, концентрована диференційована. Отже, товарна стратегія дає підприємству змогу зміцнити свої конкурентні переваги за рахунок аналізу своїх сильних та слабких сторін, передбачення зовнішніх можливостей і загроз. Неправильно сформована стратегія може призвести до безрезультатних витрат усіх видів ресурсів на її реалізацію. Вдало сформована товарна стратегія дасть змогу приймати підприємству ефективні управлінські рішення у сфері маркетингу, які пов'язані з його роз-

витком у перспективі, адже це інструмент зростання підприємства, що дає змогу підтримувати потенційні можливості на високому рівні.

*Науковий керівник: Т.С. Мішустіна, канд. екон. наук.*

**Christodoulou Andros**  
*Member of Cyprus Marketing Association, Cyprus*

## **MLM AND MARKETING**

Lately, I have been invited by friends to attend to some “business meetings” without knowing the subject beforehand, only to find out later on, that they were recruitment meetings by MLM companies. During these presentations, I’ve heard the terms Internet Marketing, Networking Marketing, Affiliate Marketing, Referral Marketing, numerous times. I felt very bad and annoyed hearing people using these terms in an unorthodox way, so I decided to write this article to clear things up. I will concentrate on the opportunists who exploit people’s ignorance to make fast money and not on the traditional MLM companies with long market histories. First of all, what is MLM? The Wikipedia definition refers to MLM as “Multi-level marketing, a marketing strategy in which the sales force is compensated not only for sales they personally generate, but also for the sales of the other salespeople that they recruit. In other words, MLM is a system of salespeople, one below the other (a pyramid), which works based on the concept that each salesperson will keep recruiting new salespeople and these new salespeople will continue to do the same thing and so on.

Most commonly, the salespeople are expected to sell products directly to consumers by means of relationship referrals and word of mouth. At the beginning, these companies ask you to buy some products, a membership card or even invest some money in order to take advantage of the so called “investment opportunities”. Opportunities that you need to bring in subsequent investors to increase your profit or recoup your initial investment. They promise you the gain of fat bonuses and even high steady income if you become a business associate or if you reach the targets. They even, “give” you the chance to move to the next level by buying more products or points. They use cult-like techniques to persuade people to become members. Authority figures, like celebrities or rich people are used in their presentations, to influence their audience. What they don’t tell you though, is that these celebrities didn’t make their money through MLM companies. Usually these companies train their salespeople by organising enthusiastic seminars and trips to other countries. They gather all their salespeople in large conference rooms and brainwash them with big words and fancy videos about their bright future. Of course these seminars are optional,

but there are prerequisites for one's success. Now let's see what Marketing is. "Marketing (in Wikipedia again) is the process of communicating the value of a product or service to customers. Marketing might sometimes be interpreted as the art of selling products, but selling is only a small fraction of marketing. As the term "Marketing" may replace "Advertising" it is the overall strategy and function of promoting a product or service to the customer. From a societal point of view, marketing is the link between a society's material requirements and its economic patterns of response. Marketing satisfies these needs and wants through exchange processes and building long term relationships."

Now, is the MLM system a new method of Marketing or a part of the Marketing philosophy? The answer is definitely NO. Marketing practices create healthy long-term relationships and market evolution within a social framework, whereas MLM companies end up in creating problems and dissolving relationships. If one can make money from MLM companies or not, is another story. My message for those involved in these types of companies is not to confuse Marketing philosophy with what they are doing. A true Marketer treats his clients with respect, like a doctor under the Hippocratic Oath treats his patients.

**Ю.Ю. Чикизова**

*Белорусский торгово-экономический университет  
потребительской кооперации, Беларусь*

## **ОПТИМИЗАЦИЯ РАЗМЕЩЕНИЯ ТОВАРОВ В ТОРГОВОМ ЗАЛЕ МАГАЗИНА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МЕТОДА АВС-АНАЛИЗА**

Инструменты внутримагазинной логистики позволяют увеличить продажи на основе рационализации размещения основных товарных категорий в торговом зале. Данная работа проведена автором по магазину «Дары природы» ЧУП «Гомельская универсальная база». Использован программный продукт «Супермаг Плюс», который позволяет провести АВС-анализ по показателю розничных продаж. Результаты представлены в таблице 1.

*Таблица 1*

**Результаты АВС-анализа по объему продаж**

Группы товаров	Объем продаж, руб.	Доля,% (в объеме продаж)	Количество артикулов	Удельный вес
Группа А	426906650,0000	43,7	4	9,3
Группа В	331801414,0000	36,4	8	18,6
Группа С	194399600,0000	19,9	31	72,1
Итого	953107664,0000	100	43	100

По результатам АВС-анализа в группу А попали: ликеро-водочные изделия, вина виноградные, коньяк, бренди, вина игристые, кондитерские изделия, пиво. В группу В – молочные продукты, плоды, колбасные изделия и копчености, рыба и морепродукты пищевые, табачные изделия и махорка. В группу С – консервы овощные и фруктово-ягодные, соки, масло животное, крупа и бобовые, варенья, джемы, повидло, мёд и др. Полученные результаты позволяют получить исходную информацию для принятия решений по оптимизации размещения товаров на площади торгового зала магазина на основе знаний законов, принципов и правил мерчендайзинга.

Таблица 2

**Предложения для оптимизации схемы размещения торгового ассортимента в торговом зале магазина «Дары природы»**

Правила, принципы	Степень соответствия	Предложение
Правило золотого треугольника	Несоответствие: молочные продукты размещены рядом с хлебобулочными изделиями	Разместить данные группы по периметру торгового зала в разных местах
Разделение торгового зала на зоны адаптации, покупки и возвращения с учетом поведения посетителей	Несоответствие: и в зоне адаптации и в зоне покупки размещена алкогольная продукция, свежие овощи и фрукты расположены в зоне покупки	Разместить свежие овощи и фрукты в зоне адаптации, а алкогольную продукцию сконцентрировать в зоне покупки
Разделение торговой площади магазина на «горячие» и «холодные» зоны	Несоответствие: в «горячих» зонах в основном расположены товары группы А	Разместить в «горячих» зонах товары группы С, товары группы А разместить в «холодных» зонах
Правило перекрестного мерчендайзинга	Несоответствие: мясная, рыбная продукция и соусы и приправы расположены в разных торговых зонах	Расположить мясную и рыбную продукцию рядом с приправами и соусами для них

*Научный руководитель: О.В. Пигунова, канд. экон. наук, доц.*

**Д.М. Чієнова**

*Дніпропетровський транспортно-економічний коледж*

**РЕКЛАМНІ АГЕНТСТВА – КВАЛІФІКОВАНІ КООРДИНАТОРИ  
МІЖ ТОРГІВЛЕЮ ТА ВИРОБНИЦТВОМ**

Реклама як одна із найважливіших маркетингових функцій, здійснюється більшістю учасників ринкової діяльності. За сучасних умов реклама



є однією з галузей економіки, що об'єднує десятки тисяч рекламних агенцій. Від того, наскільки ефективно працюватиме ця система не малою мірою залежить ефективність функціонування економіки в цілому.

В умовах ринкової економіки діяльність підприємств – рекламодавців пов'язана з проблемою створення, розробки і розміщення реклами в засобах реклами, для того, щоб знайти покупців для своїх товарів або послуг. Головною передумовою раціоналізації рекламної діяльності в усьому її масштабі є методична і планова підготовка рекламних повідомлень й визначення правильного їх використання на всіх етапах рекламного процесу. У таких умовах найбільше успішним шляхом діяльності рекламодавців, різних організаційно-правових форм господарювання є розвиток рекламних агентств. Рекламне агентство – це посередник, якій пропонує спеціалізовані послуги рекламодавцям, щоб вони змогли знайти своїх потенційних покупців. Рекламні агентства – це фабрики рекламних ідей. Їх називають унікальними організаціями ХХ століття. Рекламні агентства проводять комплексні дослідження ринку України і оцінку кон'юнктури, вони оснащені обчислювальною технікою, що дозволяє швидко обробляти отримувану інформацію. Сучасний рекламний процес складається з робіт дослідницького і творчого характеру, організаційної роботи зі здійснення рекламних програм, забезпеченню виробництва рекламних засобів і їхнього використання, тому в сучасних умовах стали все більше приділяти увагу проблемам творчості.

У рекламній творчості первинним є забезпечення заданого впливу на конкретну аудиторію в області збільшення знань про виробника, його товари і послугах, підвищення довіри до нього, спонукання споживачів до покупок або іншим необхідним для рекламодавця діям, впровадження у свідомість іміджу, унікальної торгової пропозиції, товарного знака виробника або товарної групи. У створюваних рекламних матеріалах повинен домінувати комерційний аспект – одержання прибутку всіма учасниками рекламного процесу. Рекламна діяльність в Україні потребує все більш інтенсивнішої інтеграції теорій, розроблених провідними маркетинговими спеціалістами нашої країни та ще впровадження вдалих рекламних і маркетингових прийомів компаній та країн з різних куточків світу. Рекламний бізнес показує дуже стрімке зростання, це обумовлює появу якісної та різноманітної реклами, але законодавча база потребує впроваджень, які необхідні для ефективного регулювання сучасних рекламних дій. В Україні вже сформувалась спілка професіоналів своєї справи (Асоціація рекламистів України), відкриваються філії рекламних агентств зі світовим ім'ям (Grey, Leo Burnett, Young & Rubicam, Tabasco та багато інших). Все це дозволяє ринку реклами в Україні швидко набирати оберти та пропонувати більшу кількість якісної, потрібної, ефективної та правильної реклами. В Україні нині діє близько тисячі підприємств, що займаються рекламуванням. Це рекламно-поліграфічні, редакційно-виконавчі фірми, а також видавничо-поліграфічні комплекси. Прикладом рекламно-поліграфічної

фірми може бути акціонерне товариство “Бліц-Інформ”. Воно випускає журнали “Наталі”, ”Капітал”, газету “Бізнес” і має центр маркетингових досліджень. Центр виконує періодичні дослідження на замовлення. До періодичних досліджень належать: “Рейтинг” – щоквартальні дослідження засобів масової інформації та їхньої аудиторії; “Моніторинг” – щомісячний аналіз реклами в засобах масової інформації.

Отже, розвиток рекламних агентств є дуже ефективною справою. Рекламні агентства дозволяють Україні виходити на європейський ринок реклами і рекламного бізнесу. Чим більше розвивається рекламних агентств у країні, тим більше її престиж на світових ринках реклами, серед інших набагато потужних рекламних організацій. Ефективність рекламних агентств для держави складатиметься ще в тому, що дозволяє вітчизняним виробникам реклами залучати інвестиції з інших країн, тим самим сприяє розвитку держави.

*Науковий керівник: Н.А. Кузьміна, викладач.*

**В.Н. Шакирянова**  
*Санкт-Петербургский государственный  
экономический университет, Россия*

## **ЭФФЕКТИВНОСТЬ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

В условиях сервисной экономики расширяется понимание эффективной деятельности. Становление в развитых странах сервисной экономики привело к новому пониманию социально-экономического прогресса, который стал определяться не столько темпами количественного роста, сколько социальными показателями, показателями качества жизни, что явилось предпосылкой отхода от массового создания стандартизованных благ как основы благосостояния общества и перехода на повышение качества жизни. В этих условиях, под **эффективной деятельностью** стала пониматься **деятельность, вызывающая рост удовлетворенности его участников и других членов общества, достижение, прежде всего качественных, социально ориентированных целей**, а не сугубо количественных, экономических, доминирующих в индустриальной экономике.

В настоящее время существуют два крупных, **существенно отличающихся друг от друга** подхода к оценке эффективности: **затратно-ресурсный и целеориентированный**. С позиции затратно-ресурсного подхода эффективность трактуется и измеряется соответствующими показателями производительности, что обусловлено формированием его в условиях индустриальной экономики. Становление в развитых странах сервисной экономики предопределило развитие целеориентированного подхода к оценке эффективности, согласно которому показатели производи-

тельности и эффективности стали трактоваться как самостоятельные показатели. В отличие от затратно-ресурсного подхода целеориентированный позволяет давать оценку не только экономической, но и социальной, а также социально-экономической эффективности. Затратно-ресурсный и целеориентированный подходы используются для оценки эффективности не только в рамках экономической теории, но и в рамках таких областей знаний, как менеджмент и маркетинг.

В процессе формирования и развития экономики представления о целях общественного развития, развития экономики и функционирующих в ней хозяйствующих субъектов постоянно трансформируются, одновременно меняются представления и о подходах к оценке эффективности. В этих условиях необходимы более широкие способы оценки эффективности деятельности, нацеленные на учет самых разных факторов и обстоятельств этой деятельности, включая и те, которые связаны с человеческим фактором (кадровым составом и потребителями), т.е. возникает объективная необходимость давать оценку эффективности деятельности с позиции различных заинтересованных групп (производителя, потребителей, персонала организации), рассматривать производственные аспекты эффективности **одновременно** с управленческими и маркетинговыми, экономические – с социальными. В условиях сервисной экономики измерение эффективности предполагает появление **комплексного подхода**, основывающегося на системе показателей, позволяющей получить максимально полное представление об эффективности деятельности хозяйствующего субъекта, дающей совокупную оценку экономической, маркетинговой и организационно-управленческой сторон этой деятельности.

В ходе изученного опыта зарубежных специалистов, а также проведенного исследования показателей эффективности (производительности) в отечественной сфере услуг была показана ограниченность использования затратно-ресурсного подхода к оценке эффективности в некоторых видах сервисной деятельности, а именно категориях инертного индивидуального обслуживания и асимптотически инертного безличного обслуживании с низкой долей прогрессивного компонента.

*Научный руководитель: Т.Г. Максимова, д-р экон. наук, проф.*

**К.С. Шалигіна**  
*Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля*

## **НОВИЙ ТОВАР ЯК МЕТОД КОНКУРЕНЦІЇ**

Перехід від планової до ринкової економіки зумовив появу конкуренції. Підприємства, метою забезпечення успішного функціонування та

одержання прибутку, змушені виробляти конкурентоспроможну продукцію. Та перш за все у основі будь-якої організації та підприємстві лежить товар чи послуга, поява якого зумовлена потребами суспільства. Зміна потреб споживачів на той чи інший товар визначає тенденцію зміни попиту на нього, що вказує на необхідність збільшення чи зменшення виробництва цього товару, змінення технології його виробництва, пошуку нових ідей для виробництва нового товару і т.д. Найчастіше з новим товаром пов'язують результат творчого пошуку, який суттєво поліпшує розв'язання певної вже відомої проблеми споживача, або розв'язує проблему, що раніше взагалі не поставала та дає змогу організації бути більш конкурентоспроможною. У такому розумінні поняття «новий товар» має багато тлумачень, та перш за все треба зрозуміти що таке товар. Товар – це засіб, за допомогою якого можна задовольнити певну потребу. Тому товар це складне, багатоаспектне поняття, що включає сукупність багатьох властивостей, головними серед яких є споживчі властивості, тобто здатність товару задовольняти потреби того, хто ним володіє. Абсолютно нових товарів дуже небагато, за різними підрахунками тільки 5-7%. Як правило це такі товари, котрі здатні перетворити мрії людей на реальність. За всю історію людства таких товарів налічується лише кількості. Здебільшого маркетологи мають справу з поліпшеним товаром, який підвищує споживчу цінність виробів (послуг), котрі й раніше задовольняли певні потреби (модифікований та модернізований виріб). Найчастіше з поняттям новий товар (товар-новація) ототожнюється виріб, який має нові або додаткові функціональні можливості, зміни у формі, дизайні, упакуванні, що мають значення для споживача.

Новизна продукту з погляду споживача визначається тим, як цей продукт сприймається на ринку, як його купують. Відповідно цього існує класифікація нових продуктів за трьома рівнями знань споживачів про них. Продукція першого рівня не потребує нових знань (вивчення), бо є тільки модифікацією давно відомої продукції. Продукція другого рівня змінює колишню практику використання продукту, але також майже не потребує нового вивчення. До таких продуктів колись належали електричні зубні щітки, автомобілі з автоматичними трансмісіями, автоматичні кіно- і фотокамери. Продукція третього рівня – це абсолютно нові товари, які не мають аналогів серед існуючих. Вони потребують відповідного вивчення споживачами (мікрохвильові печі, персональні комп'ютери). Введення товарів на ринок завжди пов'язане з ризиком. У значній мірі запобігти невдачам допомагає довгострокове планування та стратегічне управління продуктом.

Організаціям слід постійно розробляти нові товари та послуги. Їх нинішні товари мають обмежену тривалість життя і повинні замінитися більш новими. Але нові товари можуть зазнати невдачі – ризик провалу новинки також великий, як і імовірність її успіху. Ключ до успіху новин-

ки лежить у зусиллях компанії в цілому, у ретельному плануванні і методичності процесу розробки нових товарів, багато факторів успіху нової продукції підконтрольні фірмі, тому необхідно правильно організувати роботу служби маркетингу на підприємстві, яка забезпечить контроль над розробкою нового товару та виведенні його на конкурентний ринок.

*Науковий керівник: Л.Д. Гармідер, канд. екон. наук, доц.*

**А.С. Шамрай**

*Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля*

## **РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ДЛЯ МАГАЗИНА ЭЛИТНОЙ ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ**

Современный рынок все активней насыщается различными товарами и услугами. На сегодняшний день уже недостаточно просто производить или продавать продукт, чтобы обеспечить устойчивый спрос на рынке. Еще недавно основная конкурентная борьба между продавцами товаров и услуг разворачивалась на уровне цен. Наиболее дешевое предложение считалось наиболее конкурентоспособным. Развитие конъюнктуры рынка привело к возникновению большого количества предложений практически аналогичных по цене, рост доходов населения и изменение в социокультурных факторах населения привело к тому, что потребитель уже далеко не всегда ориентируется на наиболее дешевое предложение.

Эта ситуация характерна также и для рынка производства и продажи элитной одежды. Бутиков модной одежды становится все больше и больше и каждый стремится выделиться среди конкурентов. Для этого используют различные виды позиционирования (определение места чего-либо). Его ключевая идея в том, что потребитель должен иметь ясное представление о позиции торговой марки в категории продукта, а также то, что торговая марка не может быть четко и ясно позиционирована в уме потенциального покупателя относительно других конкурентов.

Для того чтобы применить стратегию позиционирования, нужно определиться с понятием элитной одежды и ее основного сегмента. Магазин элитной женской одежды – это оригинальные качественные вещи от ведущих дизайнерских марок, поставляемые ограниченными партиями по предварительному заказу. Это одежда не для всех, а только для тех женщин, которые обладают изысканным вкусом, разбираются в модных тенденциях и умеют выбирать себе вещи, подчеркивающие их красоту. Зачастую, лицом таких брендов являются известные мировые звезды, которые носят эту одежду. Ее действительно с полным правом может называться элитной. Коллекции, представляемые в таких магазинах, определяют моду во всем мире. Как видно, рынок элитной одежды специфический

и требует скрупулезного стратегического позиционирования. Для магазина элитной одежды могут подойти три вида стратегического позиционирования: по отличительным особенностям потребителей, сервисному обслуживанию и имиджу. Идеальным будет применение всех трех стратегий, т.к. для таких магазинов важно учитывать особенности высокооплаченных клиентов, особенности их обслуживания. А для таких клиентов важен имидж бренда или торговой марки. Говоря о предметах, которые уже являются элитарными, то обозначенное выше и есть основные причины их покупки. А вовсе никакие не «вечные» ценности или сверхвысокое качество. Качество имеет свой потолок наценки. А роскошь и пафос – нет. Под обозначенные факторы элитарности можно подстроить очень многие товары и услуги, сделав их частью «статуса» или «роскоши». Все же прочие характеристики самих продуктов – лишь аргументы, которыми потребитель сам себе объясняет свой выбор.

Хорошо разработанная и реализованная стратегия позиционирования дает компании существенное конкурентное преимущество, обеспечивает стабильное положение на рынке. Если имеется четкое определение избранного позиционирования, то для менеджеров операционного маркетинга становится сравнительно просто перевести позиционирование в эффективную и последовательную маркетинговую программу.

*Научный руководитель: Т.С. Мишустина, канд. экон. наук.*

**Н.С. Шарафутдинова**, преподаватель  
**Казанский федеральный университет, Россия**

**Ю.С. Валева**  
**Казанский кооперативный институт, Россия**

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

В современных условиях российским предприятиям достаточно трудно приспосабливаться к изменениям окружающей среды. Конъюнктурные изменения обусловлены рядом факторов. По нашему мнению релевантными являются: изменение уровня доходов населения, сокращение «свободных» денег на совершение товаров не первой необходимости, «каннибализм» потребительских товаров, мимикрия потребителей. По нашему мнению для удержания конкурентных преимуществ в нестабильных экономических условиях целесообразно акцент делать на маркетинговых аспектах.

Анализируя поведение потребителей в процессе совершения покупок товаров потребительского назначения, наблюдается некий «иммунитет» сформированный временем, к различным маркетинговым мероприя-

тиям. К примеру, потребители не доверяют информации, представленной на витринах магазинов о представленных грандиозных скидках. Потребитель оперирует информацией о том, как формируется бонусная система премирования и соответственно нейтрально реагирует на данные мероприятия со стороны торговой компании. Также стоит отметить, что потребитель нейтрально реагирует на промо-мероприятия в виде предложения информационных буклетов. Наличие большого количества рекламной информации в местах продаж привело к снижению внимания со стороны целевой аудитории. Что заставляет торговые предприятия изыскивать креативные подходы для привлечения внимания. Остается верным тот факт, что потребитель готов «на халяву» получить призы и разного вида удовольствия. По мнению специалистов для повышения конкурентоспособности необходимо уделять внимание психологии поведения потребителей. При разработке рекламных кампаний производители товаров и услуг должны поставить себя на место потребителя и определить степень реакции на предлагаемые мероприятия. Такие мероприятия направлены на четкое определение конкурентных преимуществ тех или иных товаров. К сожалению, эффективность маркетинговых кампаний, направленных на четкое определение позиций и различий между аналогичными товарами, зависит от качественного исполнения и профессионализма маркетологов и руководителей. Конечно, на практике маркетологи сталкиваются с отсутствием понимания со стороны руководителя компании о необходимых усилиях для достижения положительного результата. Перенимая опыт иностранных коллег и адаптируя к российским условиям возможно повысить степень привлечения потребителей на достаточно высокий уровень. Это достигается путем четкой организованной работы создания информационного сообщения. Грамотно составленная информация и правильно выбранные источники доведения информации позволят достичь запланированного результата, а именно, чтобы данная информация осталась в сознании потребителя. По мнению известных маркетологов, целесообразно апробировать модель Кроляра для четкой интерпретации информации со стороны целевой аудитории.

Современный маркетинг переориентируется на четкое понимание поведения потребителя. То есть маркетолог должен прогнозировать поведение потребителя на основе совершаемых манипуляций в данный момент.

**К.Ю. Шаталов**

*Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля*

## **УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ФУНКЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА**

Ефективна ринкова діяльність, ведення цілеспрямованої конкурентної боротьби вимагає від виробників володіння навичками ефективного

управління маркетингом. Управління маркетингом – це сукупність заходів, що регулюють позицію підприємства на ринку за допомогою маркетингових функцій. Маркетингове управління розглядається в трьох тісно взаємозалежних аспектах: маркетингове управління діяльністю підприємства («орієнтація на ринок»), управління маркетинговою функцією («узгодження зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства»), управління попитом на цільовому ринку («ринкоутворення»).

Напрямок управління маркетинговою функцією є однією з найважливіших функцій підприємства в умовах ринкової діяльності, яка тісно пов'язана з виробничо-збутовою, постачальницькою, фінансовою, адміністративною та іншими функціями підприємства. Так, спільно з виробництвом маркетинг вирішує питання випуску продукції необхідної якості в потрібній кількості відповідно до вимог ринку за доступною ціною; стимулює виробництво на впровадження нових технологій, зниження витрат, що забезпечують випуск сучасної, конкурентоздатної продукції.

Спільно зі збутом вирішуються питання своєчасного доведення продукції до споживачів з метою задоволення потреб і отримання прибутку. А також, спільно з фінансами – забезпечується оптимальний розподіл ресурсів підприємства для отримання бажаного прибутку і, спільно з адміністративною функцією вирішуються питання кадрової політики, скажімо кваліфікації працівників, здатних краще реалізувати можливості потенціалу підприємства на конкурентному ринку, і т. ін.

Управління маркетинговою функцією здійснюється на основі взаємодії: маркетингових інформаційних систем (МІС), організаційних, планових і контрольних механізмів, що забезпечують взаємозв'язок підприємства з ринком. МІС складаються з внутрішньої звітної інформації підприємства; зовнішньої інформації, що публікується у пресі; системи аналізу інформації; дослідної інформації, що формується на основі маркетингових досліджень. Організаційний механізм маркетингу передбачає упорядкування завдань, повноважень і відповідальності служб маркетингу в реалізації стратегічних цілей підприємства.

Планування маркетингу здійснюється шляхом розробки комплексу перспективних (стратегічних) і поточних планів: на рівні підприємства; на рівні бізнес-напряму; на рівні окремого товару, ринку або каналу розподілу. Контроль маркетингу проводиться шляхом періодичної перевірки маркетингової діяльності підприємства (власними силами, або за допомогою аудит маркетингу).

Ефективне управління маркетинговою функцією передбачає приведення всіх ресурсів підприємства у відповідність з вимогами і можливостями ринку для отримання прибутку. Підприємство повинне виробляти таку продукцію, яка може бути рентабельно реалізована. Тому завдання маркетингу полягає в тому, щоб виявити, кількісно оцінити і реалізувати потенційні можливості підприємства на ринку. Зробити це можна тільки



у взаємодії з усіма його функціональними підрозділами на основі розробки стратегічних та оперативних планів ринкової діяльності. При цьому за маркетингом залишається координуюча роль.

Отже, управління маркетинговою функцією підприємства є одним з найважливіших аспектів саме тому, що виконує координуючу роль в загальних зусиллях усіх функціональних підрозділів із забезпечення цілей підприємства.

*Науковий керівник: Т.С. Мішустіна, канд. екон. наук.*

**K. Shakhmatova, master of arts**  
**Brandenburg University of Technology**  
**Cottbus–Senftenberg**

### **SERVICE VISUALIZATION AND INTERPRETATION BY MEANS OF SERVICE BLUEPRINTING**

The goal of this master thesis is to analyze the service blueprinting technique and its application in practice as a means to foster effective service management, thus reaching higher level of customer satisfaction. This will be achieved by exploring the notion of service blueprinting in its multiple facets, taking into account its individual character in different spheres of implementation. Further, based on the field research results a concrete service blueprint will be made for the selected case study for this exploration – the World Heritage Visitor Centre in Regensburg, Germany.

In order to provide an insight into causal aspects of the service blueprint's structure, the author is going to apply two selected methods – Service Importance-Performance (SERVIMPERF) analysis grid and Critical Incident Technique (CIT). This will allow to see the service delivery in question in more detail and make necessary conclusions for the prospects.

Service blueprinting as a special kind of process mapping approach has recently gained significance along with the awakening domination of services in the world's economies. The customer experience management is of raising importance not only in consumer markets and business-to-business contexts, but also in tourism. According to the works of scholars studied in this thesis, service blueprinting is a marketing tool of multifunctional nature. It not only assists in a wide variety of service delivery analyses, it can also serve as a starting point in understanding how a service operates and in identifying opportunities for innovation. It helps to simultaneously depict the service process, the points of customer contact, and the evidence of the service from the customer's point of view. According to Shahin (2010), despite the seeming superiority of service

blueprinting comparing with the common flowcharting approaches, it has not been widely employed. Nor has it been extensively addressed in the literature before.

With this in mind, the master thesis intends to, whenever possible, boost interest of the reader in the service blueprint technique by demonstrating its advantages and limitations when applied to a concrete example. As a case study, the author has chosen the World Heritage Visitor Centre in Regensburg, Germany. Opened in May 2011, the Visitor Centre represents a remarkable modern heritage interpretation facility, which strikes a visitor by being highly innovative technologically and customer-friendly in the same time. The idea rests on a well-elaborated scientific concept and targets visitors of different age, geographic or social background. Heritage interpretation as supported and promoted by various international documents and institutions is a crucial and inseparable element of World Heritage management. This idea is central within the Visitor Centre along with the direct benefit derived from it – public awareness raising, both on national and international levels.

With the help of service blueprinting technique, this paper will explore the level of customer satisfaction with the service rendering that the Regensburg World Heritage Visitor Centre is providing. For this purpose, the author designed a questionnaire which allowed not only to determine the sequence of actions of a visitor undertakes within the centre, but also to identify strengths and weaknesses of the service delivery and potential for improvement. It is hoped that this paper will prove to be useful to the heritage managers in the city of Regensburg as well as to external experts.

**Д.Л. Швачко**

*Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля*

## **БРЕНДИНГ ЯК ЕФЕКТИВНА ТЕХНОЛОГІЯ ЗАВОЮВАННЯ Й УТРИМАННЯ ПОКУПЦЯ**

Брендинг – це головне завдання будь-якої великої компанії.

Бренд – це ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців і диференціації їх від товарів конкурентів. Марочний знак (емблема, logo) – частина марки, яку можна впізнати, але неможливо вимовити, наприклад, символ, зображення, колір або особливий шрифт.

Проблема розробки, формування і просування брендів є актуальною для багатьох фірм і підприємств, не тільки у сфері засобів масової інформації. На даний момент існує маса прикладів вдало розроблених брендів як за кордоном, так і в нашій країні. Якщо ще п'ять років тому до-

водилося переконувати клієнтів агенства в необхідності створення торгових марок і брендів, то зараз усе більше замовників самі звертаються в агенство з проханнями розробити логотип компанії, придумати назву для свого нового товару або написати рекламну компанію з просування на ринку вже готового бренду.

В умовах жорстокої конкуренції навіть перед широко відомими підприємствами виникає досить складне завдання: як утримати свої позиції на ринку і зберегти ефективність діяльності.

Багато фахівців усе більше схиляються до висновку, що основним фактором успіху більшості підприємств є вірність споживачів, тобто їхня лояльність. Це поняття не так давно з'явилося в нас у країні, але вже завойовувало інтерес багатьох. Вищий ступінь лояльності – це майже фанатичне шанування бренду. Завдання брендингу для українських компаній на сьогодні: агресивне зростання бренду з метою наближення до основних конкурентів; стійке зростання знання про бренд; розвиток існуючої платформи; поліпшення візуалізації бренду; використання креативних підходів в комунікації; розширення бази лояльних і регулярних споживачів. Для формування вітчизняними виробниками власних успішних брендів необхідні великі зусилля і грошові кошти, щоб перехопити ініціативу у зарубіжних конкурентів, які давно здійснюють рекламний тиск на населення України.

У сучасному світі розпеченому споживачеві вже потрібно щось більше, ніж просто товари з якимось перевагами, орієнтовані на якийсь сегмент з певним доходом. Споживачеві потрібно не просто задоволення його базових потреб, йому потрібна допомога в реалізації його мрій. На це і орієнтований брендинг.

Для того, щоб створити якісний бренд, окрім часу, зусиль і капіталу, потрібен ще і талант. Адже бренди невіддільні часу, багато хто з них пережив свої товари, і тепер позиціонується по іншому. Але самі бренди збереглися і продовжують існувати і приносити користь компаніям, що володіють ними.

У сучасній українській економіці значимість проблем формування і керування торговельними марками багато в чому визначається розвитком конкуренції на споживчому ринку. Західні виробники, активно використовуючи концепцію брендингу, створюють стійкі конкурентні переваги своїх торговельних марок у свідомості вітчизняних споживачів. А тому, на сучасному етапі розвитку, українські виробники також мають активізувати свою діяльність в сфері брендингу, щоб забезпечити своє виживання на майбутнє.

*Науковий керівник О.Ю. Красовська, канд. екон. наук, доц.*

## **COMPETITIVENESS OF THE TOURISM INDUSTRY**

The travel industry is highly competitive, and we are subject to risks relating to competition that may adversely affect our performance, including adjustments to customer processing fees.

Our businesses, which consist primarily of our travel websites, operate in the highly competitive travel industry. Our continued success depends, in large part, upon our ability to compete effectively against numerous competitors, some of which have significantly greater financial, marketing, personnel and other resources than we have. If we cannot compete effectively against our competitors, we may lose customers or be unable to acquire new customers, which would adversely affect our financial performance.

Factors affecting the competitive success of our businesses include price, the availability of travel inventory, brand recognition, customer service, ease of use, fees charged to travelers, accessibility and reliability. We compete with online travel companies such as SoloEast Travel, Air Tickets Online, Sambookia and smaller regional operators.

We also face competition from a number of large Internet companies and services that have expertise in developing online commerce and in facilitating Internet traffic, including Google, AOL and Yahoo!, the latter two of which partner with Travelocity to offer travel products and services directly to consumers. We also may compete with metasearch companies such as Kayak.com, Sidestep, Inc. and Yahoo! Farechase, which are companies that utilize their search technology to aggregate travel search results across supplier, online travel and other websites. We also compete directly with suppliers, such as airlines, hotel and car rental companies who distribute their products through their own websites. Suppliers who sell on their own websites typically do not charge a processing fee and, in some instances, offer advantages such as bonus miles or loyalty points as an incentive to use their websites, which could make their offerings more attractive to consumers than offerings through third-party distributors like us. Although some of our primary competitors also charge customer processing fees, we believe we are more dependent on these fees and we would be negatively impacted if competitive dynamics caused us to reduce or eliminate these fees. In the offline travel company category, our competitors include Liberty Travel Inc. and American Express Travel Related Services Company, Inc. Increased competition from these and other sources could have a material adverse effect on our business, financial condition and results of operations.

Some of our competitors may be able to secure services and products from travel suppliers on more favorable terms. In addition, the introduction of new technologies and the expansion of existing technologies may increase competitive pressures. Increased competition may result in reduced operating margins, as well as loss of industry share and brand recognition. We may not be able to compete successfully against current and future competitors, which would have a material adverse effect on our business, financial condition and results of operations.

#### References

1. Wikinvest. Orbitz Worldwide (OWW). 08/28/2008 [http://www.wikinvest.com/stock/Orbitz\\_\(OWW\)](http://www.wikinvest.com/stock/Orbitz_(OWW)).
2. Прес-реліз «National Travel & Tourism Strategy. Task Force on Travel & Competitiveness.» 2012.

*Language and scientific supervisor M.O. Vishnevskya, senior lecturer.*

**S.I. Shevchenko**  
***Kyiv National University of Technologies and Design***

### **COMPETITIVENESS OF UKRAINIAN GOODS ON THE WORLD MARKET**

Currently, there is no single definition of the competitiveness. In «The Global Competitiveness Report 2009 – 2011» competitiveness is regarded as a set of institutions, policies, and factors that determine the level of productivity of a country.

In modern conditions any country is under the great influence of world economic relations, there is a steady cooperation of national economies with global one.

«The World Competitiveness Yearbook 2011» ranked Ukraine 57th (51,454), among 59 countries which were analyzed by IMD.

The main reasons of such a low rate of competitiveness of Ukraine are:

1. Lack of interest from investors, and it is increasing because of the instability of legislation.
2. Ukraine falls behind with the pace of implementing scientific and technological advances.
3. Infrastructure, which determines the conditions and convenience of doing business.
4. Macroeconomic environment.
5. Higher education and training is a factor which is important for the countries.

6. Labor market efficiency means effective usage of labor.
7. Financial sector.
8. Technological unreadiness.
9. Market size.
10. Innovations.

High level of competitiveness can be achieved by increasing all the previous factors, but it has also a crucial role in acceleration of competitive advantages.

The analysis of competitiveness of Ukrainian regions was made by the Foundation for Effective Governance according to the methodology used by WEF. The average level of competitiveness in Ukraine is equal to 3.84 and the five regions with the most competitive advantages include Kyiv, Dnepropetrovsk, Kharkov, Donetsk and Kyiv regions.

It is clear that the success of Ukraine on the world market in conditions of globalization depends on all the components, including the level of competitive advantages of a particular region. Thus, when analyzing factors which affect the competitiveness of Ukraine, it is necessary to do an analysis of each region.

The main competitive advantages of Ukraine are: quality health care, primary education, higher education and labor market efficiency. In other words, this shows a high level of development of education. However, experts point out that the migration of qualified workforce is becoming more and more dangerous for national economy of Ukraine.

The lowest rates of development in Ukraine have the following components: market's size, innovations and technological readiness. According to the opinion poll, the level of investment is not sufficient, and statistics show that a level of technologies is low too.

At the present stage of development, our country has a considerable economic potential, however there are many factors and processes that reduce and weaken its competitive positions at the international level. We need to develop a strategy for enhancing competitive positions taking into account the best world practices and implement these repeatedly.

#### References

1. Michael E. Porter. The Competitive Advantage of Nations / M. Porter. – New York : Free Press, 1990. – 896 p.
2. Frohlich H.-P. International competitiveness. The Competitiveness of European Industry, ed. by A. Francis, P. K. M. Tharakan, Routledge, London-New York 1989, p. 2.

*Language and scientific supervisor: M.O. Vishnevskya, senior lecturer.*

## **КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ ЯК ОСНОВА РОЗРОБКИ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

У ринковій економіці кожне підприємство діє в певному конкурентному середовищі, фактори якого справляють на нього визначальний вплив. Аналіз і особливо прогнозування конкурентного середовища достатньо трудомістка складова розробки стратегії. Спочатку слід зрозуміти основні теоретичні положення. Серед них вузлове поняття конкуренція – це ключовий елемент ринку: немає конкуренції – немає ринкової економіки. У процесі еволюції теоретичних поглядів на конкуренцію виянилось, що це поняття достатньо складне та багатогранне, чим і пояснюється наявність чисельних його визначень. Однак більшість економістів під конкуренцією розуміють боротьбу (змагання, суперництво) суб'єктів ринку за досягнення своїх цілей: кращих, вигідніших умов поставок ресурсів, виробництва і збуту товарів, отримання якомога вищого прибутку. Таким чином, в ринковій економіці підприємство перебуває в певному конкурентному середовищі, а тому змушене брати участь у конкурентній боротьбі. У кожній галузі формується власне конкурентне середовище. Саме тому підприємство повинно правильно оцінити його конкурентів та їх інтереси, галузь (або галузі), в якій воно функціонує, щоб виробити найбільш ефективні конкурентні стратегії, які б забезпечували його високу конкурентоздатність та конкурентну стійкість. На думку М. Портера, визнаного лідера розробки конкурентного аналізу, автора основних моделей по визначенню головних сил конкуренції і варіантів стратегій конкурентної боротьби, рівень привабливості галузі визначається наступними п'ятьма конкурентними силами: вхідні бар'єри при проникненні в галузь нових конкурентів; загроза продуктів-замінників; вплив покупців, що дозволяє їм відстоювати свої інтереси; вплив постачальників, що дозволяє їм відстоювати їх інтереси;

– суперництво між існуючими конкурентами в галузі.

При оцінці загрози появи нових конкурентів необхідно керуватися поняттям «бар'єр входу до галузі», висоту якого варто враховувати як організаціям, що знаходяться усередині галузі (для них чим вище бар'єр, тим краще), так і організаціям, що припускають здійснити вихід у нову галузь (для них чим він нижче, тим краще). Загрози товарів-замінників полягає в тому, що такі товари задовольняють ту ж потребу, але створені на основі зовсім нових принципів. Сила впливу постачальників багато в чому визначається типом ринку, на якому діють постачальники і підприємства галузі. Фірма конкурує, тобто веде економічну боротьбу, не тільки з подібними до себе виробниками, але й іноді і зі своїми контрагентами-

постачальниками. Сила впливу покупця як і в попередньому випадку багато в чому визначається типом ринку, на якому діють підприємства галузі і покупці їхньої продукції. Внутрішньогалузева конкуренція і її інтенсивність може коливатися від мирного співіснування до твердих та грубих засобів виживання з галузі.

Потрібно також відзначити, що перш ніж приступати до розробки конкретних стратегій і методів конкурентної боротьби необхідно для кожного ринку товару ідентифікувати найбільш небезпечних конкурентів та визначити найстійкіші бар'єри входу та виходу з галузі.

*Науковий керівник: Т.С. Мішустіна, канд. екон. наук.*

**С.О. Шишкіна**

*Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля*

## **РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ НА РИНОК**

Концентрація зусиль фірми на зростанні в одній області дозволяє досягти в ній досконалості, бо керівництво і персонал набувають великий досвід і навички. Це полегшує реалізацію конкурентних переваг, створює додаткові стимули до вдосконалення виробництва заради збереження «місця під сонцем». У той же час виникає небезпека, особливо якщо галузь перебуває в стані стагнації або з'являються товари-замінники. Тому сьогодні передові фірми здійснюють своє зростання переважно через диверсифікацію, вторгаючись в інші сфери, часто не мають з основною виробничих або функціональних зв'язків, освоюють принципово інші види продукції.

Найбільш доцільною стратегією розвитку підприємства ТОВ «Яблуневий дар», вважаю стратегію концентричної диверсифікації, вона регламентує впровадження товарів або послуг, які пов'язані з існуючими товарами або послугами, через технологію або маркетинг. Ця стратегія дозволяє зробити випуск нових товарів, але пов'язаних з товарами що вже виробляються, що значно збільшує продажі наявних.

Так само і компанія ТОВ «Яблуневий дар» працювала в B2B -бізнесі, і у неї не було налагодженої дистрибуції по Україні. Дуже ризиковано було входити на ринок з постійними ціновими війнами, дистриб'ютори на якому не мають права продавати соки конкурентів. ТОВ «Яблуневий дар» вибрав інший напрямок – соки зі свіжих фруктів. Ніша соків прямого віджиму практично не заповнена, незважаючи на те що в радянські часи основна маса соків проводилася саме за цією технологією. Сьогодні такі соки випускає кілька невеликих українських компаній. Це не дешевий продукт. Імпорتنі соки, також, дорогі: їх роздрібна ціна сягає 100 гри-



вень за літр. ТОВ «Яблуневий дар» має намір дотримуватися золотої середини.

Компанія «Яблуневий дар» заснована у 2003 році в місті Городок Львівської області як виробник концентрованих соків. Потужність компанії на той час становила 120 тонн концентрованого соку на рік.

Сьогодні підприємство «Яблуневий дар» є лідером в своїй галузі на території України і входить у першу десятку переробників фруктів і ягід в Європі. В 2011 році заснована управляюча компанія «Т.В.Fruit», яка об'єднала в собі всі напрямки роботи компанії – виробництво концентрованих соків, пюре, заморожених фруктів та овочів. Також у 2011 році Т.В.Fruit випустила свій перший продукт для кінцевого споживача – сік прямого віджиму Galicia.

Основними конкурентами на ринку соків України, можна позначити: «Сандора», «Витмарк-Україна», «Ерлан», «Кока-Кола Бевериджиз Україна». Оскільки компанія «Яблуневий дар», тільки починає робити великі кроки до успіху, у 2013 році було вироблено близько 5 млн літрів соку прямого віджиму (ТМ Galicia), що у 7,7 разів більше ніж у минулому році. Це дало змогу зайняти близько 2,5% Українського ринку соків. Також на сьогодні компанія «Яблуневий дар» виробляє більше концентрата, ніж місцеві заводи гіганти Agrana, Döhler та вісім інших компаній, разом узятих. Близько 70% концентрата «Яблуневий дар» йде на експорт – в Росію, Австрію та Німеччину. Компанія «Яблуневий дар» нарощує потужність на вітчизні а не за кордоном. Притримуючись чіткої стратегії прибутку Т.В.Fruit у цьому році буде вище ніж 53 млн євро. К кінцю 2014 р. націлені довести прибуток до 200 млн євро.

*Науковий керівник: О.Г. Литвиненко, ст. викладач.*

**М.А. Шостак**

***РВНЗ «Кримський гуманітарний університет», м. Ялта***

## **ВНУТРІШНІЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА**

Формування та розвиток системи внутрішнього маркетингу на підприємствах сфери послуг, а особливо на підприємствах туристичного бізнесу, є необхідною умовою для досягнення ринкових цілей організації.

Накоплений досвід ринкової діяльності підприємств сфери турпослуг свідчить, що без системного застосування інструментів внутрішнього маркетингу наразі неможливо ефективно вирішити проблему підвищення конкурентоспроможності організації. Це підтверджується особливим значенням людського фактору в процесі надання якісних послуг та

формування конкурентних переваг. На це вказують більшість фахівців. Так М. Портер, досліджуючи процес формування конкурентних переваг підприємства, зазначає, що «управління персоналом здійснює вплив на конкурентну перевагу любого підприємства через його роль у визначенні навичок і мотивації персоналу» і що «в деяких галузях воно є ключем до конкурентної переваги» [4]. У відношенні внутрішнього маркетингу Папасолому-Дукакіс І. [3] вказує, що фундаментальним припущенням концепції є те, що розглядаючи робітників у якості найбільш цінного активу та ставлячись до них як до внутрішніх споживачів, підприємство зможе отримати конкурентну перевагу та досягти своїх цілей.

У якості альтернативи до запропонованого М. Портером ланцюжка цінностей в процесі формування конкурентних переваг підприємства, Д. Баллантайн [2] пропонує розглядати внутрішній маркетинг у прив'язці до сервісного ланцюжка цінностей. Споживча цінність – це основа для задоволення людських потреб, набір споживчих властивостей сукупної пропозиції підприємства, що задовольняють попит споживача в певній сфері життєдіяльності. Ланцюжок створення споживчої цінності являє собою взаємозалежний цикл операцій з розробки, виробництва, реалізації та доставки споживачеві цінності, включаючи його обслуговування, здійснювані сукупністю підприємств (осіб), взаємодіючих як партнери. Загальну цінність послуг туристичного підприємства формує протягом всього процесу взаємодії з клієнтом, переважно через своїх співробітників першої лінії, так званого контактного персоналу. При такому підході внутрішній маркетинг відображає спробу утворити цей взаємозв'язок між всіма співробітниками для досягнення більш високого рівня продуктивності і задоволення споживачів. Цієї ж думки дотримується й Е. Гамесон [1], який наразі першим використав термін «внутрішній споживач» стосовно до сервісного ланцюжка цінності.

Отже, актуальною проблемою для турпідприємства є створення внутрішнього середовища, в якому робітники будуть мотивовані до діяльності, спрямованої на досягнення ринкових цілей підприємства. Система внутрішнього маркетингу є середою, що сприяє формуванню лояльності робітників, орієнтації на споживачів і надання якісних туристичних послуг, та, як наслідок, підвищенню результативності діяльності підприємства.

#### Список використаних джерел

1. Gummesson E. Using internal marketing to develop a new culture – the case of Ericsson quality / Gummesson E. // *Journal of Business and Industrial Marketing*. – 1987. – №2, pp. 23–28.
2. Ballantyne D. Internal Networks for Internal Marketing / Ballantyne D. // *Journal of Marketing Management*. – 1997. – №13, p. 354.

3. Papasolomou-Doukakis I. Internal marketing: a means for creating a sales or marketing orientation? The case of UK retail banks / Ioanna Papasolomou-Doukakis // Journal of Marketing Communications, 2002. – № 8. – pp. 87-100.

4. Porter M. E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance / Porter M. E. – New York : Free Press, 1985.

**К.Я. Шульман, А.А. Беленкова**

*Санкт-Петербургский государственный университет, Россия*

### **РИСК-МЕНЕДЖМЕНТ КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ**

В условиях рыночной экономики, когда каждая компания находится в постоянной борьбе и конкуренции с другими фирмами за поиск потребителей и расширение сфер влияния на рынке, менеджерам необходимо быть уверенными в эффективности деятельности собственного предприятия. Бизнес есть сознательное принятие риска за адекватное вознаграждение в виде прибыли. Каждая организация, выпускающая инновационный продукт, вынуждена принимать на себя риски для достижения своих целей, и риск-менеджмент призван оптимизировать набор рисков [1, с.14].

Целью исследования является построение модели оптимизации рисков при внедрении организацией в производство новой техники и технологий, вложении средств в производство новых товаров и услуг, а также в разработку управленческих инноваций. В данной работе предлагаются различные методы построения системы управления рисками на предприятии промышленного сектора на примере ЗАО «НПФ «Петротех». Создание инфраструктуры риск-менеджмента невозможно без осознания высшим руководством существующих рисков и необходимости их рационального принятия. Отражением отношения топ-менеджмента к рискам управляемого бизнеса служит общеорганизационная политика управления рисками, которая должна четко определять круг сознательно принимаемых компанией рисков. Актуальность работы состоит в том, что на данном этапе развития экономики, бизнес-процессы протекают в условиях повышенного риска, объясняемого различными причинами. Управление рисками – это сложный многоступенчатый процесс идентификации, оценки, управления, мониторинга и контроля рисков [2, с.57]. Необходимость грамотного управления рисками можно обусловить следующими факторами: колебания и нестабильность хозяйственной конъюнктуры, усиление конкурентной борьбы между предприятиями одной отрасли, внедрение новых технологий и увеличение издержек на НИОКР. Практическая значимость работы заключается в возрастающей потребности в применении риск-менеджмента. Данная тенденция подтверждается

заметным увеличением научных исследований проблем риска, интенсивностью контактов хозяйствующих субъектов с консультантами и страховщиками, но и ростом заказов на разработку систем управления риском со стороны предприятий различных отраслей [3, с.18]. Современный бизнес предлагает огромное количество новых техник управления всеми аспектами организации, игнорирование которых приводит к потере конкурентных преимуществ и постепенному вымиранию компании. Это не означает необходимость слепого следования любым новым методикам, однако процессы совершенствования и повышения качества управления должны происходить в организации постоянно. [3, с. 109] В инновационном предпринимательстве полностью избежать риска не представляется возможным, так как довольно сложно определить какое новшество будет пользоваться спросом, а какое нет. Важным является не избежать риск вообще, а способность предвидеть и минимизировать его. [4, с. 55]

В ходе исследования были получены результаты, позволяющие судить об экономической эффективности деятельности предприятия и рациональности механизмов управления рисками. Сделаны выводы, согласно которым были определены наиболее и наименее эффективные функциональные отделы предприятия, дающие менеджерам «почву» для размышлений о будущем положении и определении тенденций деятельности предприятия.

#### Список использованных источников

1. Губанов Р.С. Управление инновационными рисками предприятия путем страхования / Р.С. Губанов // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2010. – № 14. – С. 14.
2. Шолохова, М.В. Риск-менеджмент как один из методов повышения конкурентоспособности предприятия / М.В. Шолохова, М.М. Вирин // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 3.
3. Немцев В.Н. Новые аспекты риск-менеджмента предприятия в условиях инновационного развития / В.Н. Немцев // Экономические исследования. – 2011. – № 4.
4. Федотова Г.В. Особенности оценки инновационных рынков / Г.В. Федотова, Т.А. Манченко // Финансы и кредит. – 2011. № 10. – С. 55.

*Научный руководитель: И.О. Рахманова, канд. экон. наук, доц.*

**Юань Хуйцзинь**

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара*

#### **АКТИВНІ МЕТОДИ НАВЧАННЯ У СУЧАСНОМУ ВНЗ**

Сучасний етап інформатизації освіти характеризується використанням потужних персональних комп'ютерів, нових інформаційних і теле-

комунікаційних технологій, а також філософським осмисленням процесу інформатизації, що відбувається, і його соціальних наслідків [1]. Інтернет як технологія управління, в першу чергу, є середовищем для формування нових цілей діяльності організації.

В умовах інформаційного суспільства сам факт управління інформацією є додатковим фактором соціальної стратифікації. На зміну традиційній системі освіти приходить система, яка має установку на формування і становлення розвиненої, творчої особистості, здатної легко адаптуватися до умов навколишнього середовища, які постійно змінюються, орієнтуватися в потоці інформації [1]. Для підготовки майбутніх фахівців відповідно до викладених вимог до їхніх компетенцій у навчальному процесі слід використовувати здебільшого не традиційні, а сучасні методи активізації навчально-пізнавальних дій, які відповідають основним освітнім технологіям, заснованим, на когнітивній, соціально-рольовій та поведінковій технології.

При виборі найбільш доцільних активних методів слід рекомендувати диференційоване їх застосування залежно від рівня підготовки випускників [2]:

– на I рівні (1-2 курси) – формування початкового недиференційованого інтересу до певного виду економічної діяльності, що є головним у професійній мотивації – доцільно використовувати у навчальному процесі методи активізації традиційних навчальних занять – лекції-бесіди, лекції-дискусії, а також методи аналізу конкретних ситуацій, інсценування і професійні симуляції (рольові ігри). Ці методи спрямовано на розвиток теоретичного мислення, засвоєння студентами знань основних економічних теорій, формування базових умінь аналізу, узагальнення, класифікації та характеристики явищ і закономірностей економічного життя суспільства. Їх головна дидактична цінність полягає в можливості вивчення різноманітних аспектів проблеми, урахування різних поглядів і пошукові нестандартних шляхів її вирішення;

– на II рівні (3 курс) – формування позитивних професійних ціннісних орієнтацій, що дають змогу побудувати у свідомості студента ідеальну модель майбутньої фахової діяльності – слід застосовувати систему активних методів навчання, провідними серед яких є ділові ігри зі спеціальності, які спрямовані на засвоєння рольових позицій суб'єкта в структурі соціально-економічних відносин і формування ділових якостей особистості;

– на III рівні (4-5 курси) – активне формування професійних умінь, необхідних для практичної діяльності, для набуття майбутніми фахівцями самостійності, ініціативності, творчого підходу, лідерських якостей, уміння вирішувати нестандартними методами складні завдання в обмежений термін часу. Найбільш доцільним тут є запровадження до навчаль-

ного процесу методів імітаційного моделювання, «круглого столу», послідовних ситуацій, комплексних ділових ігор, презентації проектів, які інтегрують зміст декількох фахових дисциплін професійної орієнтації та спрямовані на формування вмінь студентів адекватно реагувати, ухвалювати рішення в проблемних ситуаціях.

#### Список використаних джерел

1. Атаманчук Ю.М. Шляхи удосконалення навчально-виховного процесу у підготовці фахівців з управління ВНЗ. Економіка – Менеджмент – Освіта: проблеми та перспективи взаємодії: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції / Упор. М.В. Одрехівський. – Дрогобич: Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка. – 2012. – С. 247–250.

2. Слесарев І. Шляхи вдосконалення та запровадження активних методів навчання як засіб підготовки економістів нової генерації [Електронний ресурс] / І. Слесарев. – Режим доступу: <http://conference.spkneu.org/2012>.

*Науковий керівник: С.Ю. Хамініч, д-р екон. наук, проф.*

**І.В. Якименко**

*Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля*

### **ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ З МЕТОЮ ЙОГО ВДОСКОНАЛЕННЯ**

Розвиток ринкових відносин, призначення України державою з ринковою економікою, вступ її до СОТ, удосконалення структури регіональних господарських комплексів обумовлюють необхідність реформування залізничної галузі. Відповідно має бути вдосконалена і його маркетингова система – підсистема загальної системи управління залізничним транспортом. Це обумовлює необхідність розробки науково-прикладних положень щодо реформування маркетингової системи підприємства залізничного транспорту.

Разом із тим, існуючі розробки щодо побудови та функціонування маркетингової системи підприємства залізничного транспорту носять теоретично не завершений та дискусійний характер. Зокрема, немає однозначної думки щодо організаційної побудови маркетингової системи, класифікації та розрахунку маркетингових витрат, формування системи маркетингової інформації, оцінки ефективності маркетингу. Тобто марке-

тинг – справа нова як для самих працівників цих служб, так і для керівництва залізниць, яке переважно поки що чітко не усвідомлює місце маркетингового підрозділу в організації, його роль, функції і завдання. Така ситуація призводить до того, що не надаючи належного значення ролі маркетингових структур в управлінському процесі, керівництво здебільшого не користується результатами маркетингових досліджень та аналізу, розроблюваними маркетинговими відділами рекомендаціями, обґрунтуваннями, пропозиціями, хоча вони мають значну практичну цінність. Натомість керівництво завантажує відділи маркетингу залізниць непрофільною для них роботою, відволікаючи тим самим від виконання своїх прямих функціональних обов'язків.

Маркетингова система Придніпровської залізниці організаційно не виокремлено, підрозділи, що виконують маркетингові функції, не є самостійними і входять до складу різних управлінських вертикалей та не мають спільного керівництва. В сфері вантажних перевезень маркетингові функції виконують в основному підрозділи комерційного господарства, в сфері пасажирських перевезень – підрозділи пасажирського господарства, причому відділ маркетингу в кожній сфері виконує в основному аналітичні функції. Це призводить до дублювання деяких функцій або неповного чи неякісного їх виконання, відсутності узгодженості та ускладнює визначення ефективності проведених заходів.

Крім того, слабка координація елементів маркетингової системи не дозволяє виробити загальну концепцію діяльності та працювати для її виконання. Визначальними передумовами ефективної маркетингової стратегії на вітчизняному ринку з боку керівництва підприємств та організацій є: чітке розуміння цілей маркетингової стратегії; детальніший і частіший, ніж в умовах стабільного ринку, аналіз політико-правової, економічної та конкурентної ситуації на ринку; здатність швидко реагувати на постійні зміни взаємозв'язку між організацією, ринком та зовнішнім середовищем.

Успіх будь-якої, зокрема маркетингової діяльності залежить від якості менеджменту. І для керівників вищої керівної ланки особливо важливо володіти не тільки досвідом праці, професійними знаннями та навичками, але і умінням передбачувати, почуттям інтуїції, схильністю до новацій та здатністю йти на пов'язані з цим ризики. Усі ці якості можуть бути покладені в основу стратегічного мислення, без якого в умовах ринкової економіки неможливо успішно керувати розвитком організації. Отже, головним завданням маркетологів на цьому етапі є пошук найефективніших напрямків розвитку пасажирського господарства та інструментів, що будуть сприяти досягненню його стратегічних цілей.

*Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук.*

## **COMPETITIVENESS OF REGIONS FROM AN EVOLUTIONARY PERSPECTIVE**

Do regions compete, as firms do? How does one deal with the fact that regions, unlike organizations, are entities that do not act? It is meaningful to talk about regional competitiveness when the region affects the performances of local firms to a considerable degree.

This is especially true when the competitiveness of a region depends on intangible, non-tradable assets based on a knowledge and competence base embedded in a particular institutional setting that are reproduced and modified through the actions and repeated interactions of actors.

The importance of the concept of competitiveness has increased rapidly in recent years. While the competitiveness of regions is intrinsically bound to their economic performance, there exists a growing consensus that competitiveness is best measured in terms of the assets of the regional business environment.

These include the level of human capital, the degree of innovative capacity, and the quality of the local infrastructure – all of which affect the propensity to achieve competitive advantage in leading-edge and growing sectors of activity.

The influence these assets and other externalities can have on firm competitiveness, such as the ability of regions to attract creative and innovative people or provide high-quality cultural facilities, are all important features of regional competitive advantage. Regional competitiveness benchmarking is becoming a feature of policymaking and facilitated-learning process, which seeks to understand regional contexts and promote improved regional competitiveness outcomes.

The main purpose of regional benchmarking is to ascertain how certain regions, or a particular region, are performing based on an identified set of metrics representing a particular set of regional characteristics. To date, most regional benchmarking exercises undertaken in Europe.

These regional benchmarking exercises have usually either explicitly or implicitly sought to incorporate the input factors associated with process competitiveness, output factors measuring output competitiveness, and outcome factors associated with the welfare of the population.

Research on regional competitiveness benchmarking and measurement has recognized that performance must be evaluated via a balanced picture of the available statistical information analyzed within a robust framework. Within this framework, consideration has to be given towards the overall value of indicators and their relative effectiveness as a performance measure.

The inspiration underlying these independent exercises has often stemmed from previously established exercises benchmarking the competitiveness or innovation capabilities of nations.



Further work is required particularly in terms of integrating the role of institutions and institutional enablers into regional competitiveness. This suggests that alongside the competitiveness performance measures, there is a need to examine in more depth the processes that allow regional economic systems to function effectively, as well as the policies that can support this functioning.

#### References

1. [http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0034340042000292601#.UxGjO\\_1\\_tdw](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0034340042000292601#.UxGjO_1_tdw)
2. Aiginger, K. (2006). Competitiveness: From a dangerous obsession to a welfare creating ability with positive externalities. *Journal of Industry, Competition and Trade*, 6(2), 161-177. dx.doi.org/10.1007/s10842-006-9475-6
3. Benneworth, P. (2004). In what sense 'regional development'? *Entrepreneurship, underdevelopment and strong tradition in the periphery. Entrepreneurship & Regional Development: An International Journal*, 16(6), 439-458. dx.doi.org/10.1080/0898562042000249786

*Language and scientific supervisor: M.O. Vishnevskaya, senior lecturer.*

**Yanos Hadjiyannis**  
*Cyprus Institute of Marketing, Cyprus*

### **FROM TRADITIONAL TO BEHAVIOURAL FINANCE?**

For the past few decades the efficient market hypothesis (EMH) has been at the centre of modern finance theory. The EMH assumes that investors have access to available information, behave rationally and maximise their utility functions.

Consequently, financial prices should incorporate all available information and asset prices may be regarded as optimal estimates of "true value" at all times. The EMH has been challenged by a number of studies in the 1990s and 2000s, which indicated that financial theory cannot explain market phenomena such as the size anomaly, calendar effects and abnormal price movements related to initial public offerings, among others. Such anomalies may suggest that the principle of rational behaviour, pivotal to the EMH, may not be entirely applicable and that other approaches need to be considered. This became more relevant after the recent global financial crisis during which, modern finance theory as dictated by the EMH, appeared not to work!

Enter behavioural finance, which attempts to analyse the way investors make their decisions by applying insights from psychology and other behavioral sciences. According to Barberis and Thaler (2003), behavioural finance consists

of two main building blocks, “limits to arbitrage” and “psychology”. Limits to arbitrage mean that arbitrageurs are often faced by substantial costs and risks and hence may allow deviations from fundamental values persist.

The psychology dimension is addressed by Kahneman and Tversky (1979) who focus on deviations from rationality observed among investors. Kahneman and Tversky argue that investors worry more about losses than about gains and hence tend to be risk averse over gains and risk seeking over losses (that is why they tend to hold on to loss making stocks while selling winners early).

Let us now focus on the recent financial crisis, which has been the worst since the Great Depression of the 1930’s and which has resulted in economic slowdown and suffering in many parts of the world. There have been many accounts regarding this crisis that blame banks, rating agencies, complicated mortgage securities, global imbalances and expansionary monetary policy, to name a few. Although very true, the aforementioned only provide a partial explanation to the crisis.

Behavioural finance broadens this perspective by focusing on individual and social psychology that underlies periods of excessive investor reactions. Shiller (2007) argued that the underlying cause of the housing bubble in the US was a psychology of “exaggerated expectations of price increases”, which resulted in a “social contagion of boom thinking” followed by an “information cascade” where investors were copying each other. Attempts to correct mispricing (arbitrage) did not work, since it was very difficult to define a “fair value” for housing under such conditions.

Without suggesting that behavioural finance is an alternative to the EMH, it appears that it may be viewed as a step towards a more integrated approach to finance by placing on stage individual and collective psychology, which is the ultimate driver of all economic activity.

Such an approach could be of use to policymakers and regulators in their effort to contain speculative excesses and in doing so prevent future financial crises.

**А.К. Яворская**

*Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля*

## **НЕСТАНДАРТНАЯ РЕКЛАМА: СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОД**

К сожалению, изобилие рекламы вполне логично привело к дефициту внимания. В результате дизайнерам и маркетологам приходится сильно постараться для того, чтобы их работа оказалась замеченной и выполняла свою основную функцию – привлечения клиентов. Как показывает практика, именно необычная реклама в результате оказывается наиболее эффективной.

В последнее время все более популярным становится нестандартное размещение рекламы. Достоинством является реклама с воздуха. Для ее размещения чаще всего используются парaplаны. Целесообразнее всего окажется приурочить рекламную кампанию к какому-либо общегородскому мероприятию (фестивалю, дню города, рок-концерту), поскольку это позволит охватить максимальную аудиторию. Собравшиеся зрители просто не смогут не заметить парaplан с плакатом, продвигающим ту или иную кампанию. К тому же, с парaplана можно сбрасывать листовки и привлекать к нему дополнительное внимание общественности различными эффектами. Можно даже не сомневаться, что подобная нестандартная реклама будет воспринята благожелательно, ведь она будет восприниматься как оригинальный и небезынтересный элемент шоу.

Что касается нестандартной наружной рекламы, то здесь интересен пример страховой компании, которая сумела очень интересным образом продемонстрировать полезности собственных услуг. Для этого креаторами компании была создана инсталляция, в которой легковой автомобиль практически полностью свешивается с края многоэтажного паркинга.

Еще одно оригинальное решение – это нестандартный носитель, когда в качестве носителя рекламы выступают, домашние питомцы или даже люди. В Европе, к примеру, отнюдь не является редкостью размещение рекламы в виде татуировки на руке или на лысине граждан. Впрочем, прочие части тела тоже используются не менее активно. В нашей стране человеческое тело в маркетинговых целях тоже стало применяться весьма активно. Одним из первых разместило на затылках молодых людей адрес своего сайта одно из известных отечественных интернет-изданий.

Следует отметить, что интересный маркетинговый ход или нестандартная рекламная продукция – это отличный информационный повод для средств массовой информации, что в свою очередь повышает ее эффективность.

Но, к сожалению, постоянное повторение одних и тех же трюков не имеет особого смысла. То, что вызвало фурор один раз, при повторе не вызовет должного эффекта, так как происходит адаптация аудитории.

Необычная реклама привлекает внимание именно собственной свежестью и новизной. При этом максимальный эффект может быть достигнут даже при минимальном бюджете. Самое главное, суметь все грамотно спланировать и профессионально реализовать.

При выборе нестандартного варианта рекламной кампании, риск оказывается, достаточно велик. Тем более что даже самая оригинальная идея может быть легко испорчена непрофессиональным исполнением, но если маркетинговый ход тщательно спланирован и реализован, эффект превосходит использование шаблонных схем рекламных кампаний.

*Научный руководитель: Т.С. Мишустина, канд. экон. наук.*

## ОСНОВНІ НАПРЯМИ ОЦІНКИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Оцінка маркетингових комунікацій підприємства досліджувалась багатьма вченими, але на теперішній час все ж таки залишаються певні проблеми, до яких можна віднести як методичні так і практичні питання, а саме: оцінку економічної ефективності комунікаційної системи підприємства, оцінку психологічного впливу повідомлення на споживача, відсутність єдиної системи показників оцінки маркетингових комунікацій, недостатність досліджень в галузі ефективності маркетингових комунікацій, вплив великої кількості факторів на результати комунікаційної діяльності, невизначеність періоду реакції ринку на повідомлення маркетингових комунікацій тощо. Проведення будь-яких дій на підприємствах, а комунікаційна діяльність не є виключенням, передбачає отримання певного результату та оцінку, яка є необхідною умовою організації і планування маркетингових комунікацій. До основних напрямів оцінки комунікаційної діяльності можна віднести:

- аналіз економічної ефективності кампанії, яка передбачає визначення відношення результату, отриманого від застосування маркетингових комунікацій (збільшення обсягів продажу, прибутку, обороту тощо) до витрат на маркетингові комунікації;
- оцінку комунікаційної ефективності (відношення споживачів та тренд їх зміни, поінформованість про товар/марку/підприємство тощо) після проведення певних комунікаційних заходів;
- аналіз інформаційної ефективності комунікацій (в чисельнику розглядається число контактів/рейтингів, яких досягло підприємство за допомогою комунікацій);
- оцінку каналів розповсюдження інформації, що дозволяє визначити найбільш ефективні медіа-канали, які необхідно використовувати для передачі повідомлення цільовій аудиторії;
- оцінку якості матеріалу маркетингових комунікацій (повідомлень), які правильно інтерпретуються цільовою аудиторією.

Економічна ефективність маркетингових комунікацій визначається як співвідношення між доходом від додаткового товарообігу і витратами на маркетингові комунікації, що спричинили цей додатковий товарообіг. Валовий дохід повинен дорівнювати сумі витрат на комунікації або їх перевищувати. Комунікаційна ефективність відображує ступінь впливу комунікацій на споживача (залучення уваги, лояльність, запам'ятовування, спричинення впливу на мотив покупки тощо). В першому випадку, при визначенні економічної ефективності, яка відображає певні показники,

що визначаються за допомогою статистичних та бухгалтерських даних про зростання товарообігу можна дослідити ефективність як конкретного засобу маркетингової комунікаційної системи так і ефективності всієї комунікаційної системи підприємства. Не існує універсальної єдиної формули для визначення економічної ефективності маркетингових комунікацій, тому її визначення є досить важким завданням, адже успіх продукту та зростання обсягу продажів може спричинити не тільки остання рекламна кампанія, але і маркетингові комунікації, які проводились раніше (так названий «ефект часового лагу»).

Крім того, успіху окремого товару можуть посприяти комунікації, які використовувались для інших товарів цієї ж торгової марки (в основному це характерно для великих підприємств, які мають позитивний імідж і великий асортимент продукції) тощо. Також, на приріст товарообігу можуть впливати інші зовнішні фактори, наприклад, такі як зміна купівельної спроможності населення через інфляцію, сезонний попит на продукцію тощо. У випадку дослідження комунікаційної ефективності, тобто вивчення ефекту психологічного впливу на поведінку споживача використовують методи маркетингових досліджень, які беруть за основу облік та оцінку характеру впливу комунікаційних засобів на споживача.

**В.В. Яремчук**  
*Харківський інститут економіки ринкових відносин  
та менеджменту*

## **РІВНІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА**

У літературі не існує єдиного підходу до класифікації конкурентних переваг. Значна частина дослідників, наслідуючи Майкла Портера, в якості базових виділяють дві конкурентні переваги: більш низькі витрати, які дозволяють встановлювати більш низькі ціни й отримувати більш високі прибутки, і диференціацію (унікальність) товару, яка б забезпечувала найвищу споживчу цінність.

Суттєве практичне значення має поділ конкурентних переваг за джерелами створення та стійкістю до копіювання на переваги:

– “низького рівня”, які можуть бути легко досягнуті чи скопійовані конкурентами (використання дешевої робочої сили, забезпеченість широким спектром сировинних ресурсів тощо). Ці переваги базуються на вартості чи доступності факторів виробництва і не гарантують стабільного положення на ринку;

– “високого рівня”, які є наслідком цілеспрямованої діяльності підприємства, як правило, пов’язані зі значними витратами і важко піддають-

ся копіюванню (сучасна патентована технологія; спеціалізовані програми відтворення робочої сили високої кваліфікації; висока репутація підприємства, заснована на активній маркетинговій діяльності; наявність розгалуженої збутової мережі та мережі технічного обслуговування);

– “найвищого рівня”, до яких відноситься постійна модернізація виробництва і видів діяльності, що супроводжується виснаженням конкурента, якщо він їх і досягає.

Звичайно, коли керівництво підприємства зацікавлене в формуванні й підтримці конкурентного потенціалу власної фірми, воно повинне приділяти головну увагу другій і третій групі переваг. Переваги “низького рівня” не можуть створювати достатньо надійної та стабільної основи для довготривалого утримання стійких конкурентних позицій, оскільки джерела цих переваг, як правило, мають зовнішній стосовно підприємства характер, і будь-яка суттєва зміна оточуючого середовища може призвести до їх зникнення.

Значно більш стійкими є переваги другої й третьої груп, які дозволяють не лише підвищити конкурентний потенціал підприємства, а й забезпечити можливість тривалого збереження досягнутих конкурентних позицій. З точки зору підприємства пріоритетною є орієнтація на створення та розвиток саме цих переваг, проте процес їх формування в більшості випадків потребує суттєвих інвестицій і достатньо тривалого періоду часу. Крім характеру джерела конкурентної переваги на її стійкість впливає також кількість таких джерел. Чим складнішим і численнішим є набір джерел певної переваги фірми над конкурентами, тим менша імовірність копіювання та тривалішим буде термін відставання конкурентів. Визначальну роль відіграє також постійна модернізація всіх сфер діяльності підприємства, від поповнення та вдосконалення інструментарію маркетингових досліджень попиту до рівня якості та комплексності післяпродажного обслуговування клієнтів. Тобто для збереження переваг потрібні зміни, вдосконалення, нововведення. Найбільш типовими причинами новацій, що дають конкурентну перевагу, виступають: нові технології; нові або такі, що змінюються, запити споживачів; зміна вартості або наявності компонентів виробництва; поява нового сегменту галузі; зміна урядового регулювання. Зміна технології може створити нові можливості для розроблення товару, нові способи маркетингу, виробництва або доставки й поліпшення супутніх послуг. Саме вона найчастіше передує стратегічно важливим нововведенням. Нові галузі з’являються тоді, коли зміни технології уможливають появу нового товару. Зміна лідерства, найімовірніше, відбувається у тих галузях, де різка зміна технології спричинює застарівання знань та фондів колишніх лідерів.

Часто конкурентна перевага виникає або переходить із рук у руки тоді, коли в покупців з’являються зовсім нові запити або ж їхне уявлен-

на «ідеального» товару різко змінюється. Ті фірми, які вже закріпилися на ринку, можуть цього не помітити або виявитися не в змозі відреагувати належним чином, бо реакція вимагає створення нового ланцюжку цінності. Конкурентна перевага часто переходить із рук в руки через зміну абсолютної або відносної вартості компонентів виробництва, таких як робоча сила, сировина, енергія, транспорт, зв'язок, засоби інформації та устаткування. Гнучкий менеджмент домагається конкурентної переваги, пристосовуючись до нових умов, у той час як конкуренти зв'язані капіталовкладеннями і тактикою, пристосованими до старих умов. Ще одна можливість одержання конкурентної переваги з'являється, коли утворюється зовсім новий сегмент галузі або відбувається перегрупування існуючих сегментів. Отут є можливість не лише вийти на нову групу покупців, а й знайти новий, більш ефективний спосіб випускати деякі види продукції. Зміна політики уряду в таких областях, як стандарти, охорона навколишнього середовища, вимоги до нових галузей і торговельні обмеження, – ще один поширений стимул для новацій, що тягнуть за собою конкурентну перевагу. Існуючі лідери ринку пристосувались до певних «правил гри», і коли ці правила раптом змінюються, вони можуть виявитися не в змозі відповісти на ці зміни.

З перевагами “найвищого рівня” тісно пов'язані метакомпетенції, під якими якраз і розуміють спроможності підприємства до формування нових конкурентних переваг. До них відносяться, в першу чергу, взаємодії соціального характеру, зокрема реакція на критику, здатність до навчання, комунікації та підтримання зв'язків з колом осіб, які зацікавлені в успіху підприємства. Все це створює передумови для ефективного розвитку, збереження і використання конкретних матеріальних і нематеріальних ключових компетенцій. Серед найбільш важливих метакомпетенцій виокремлюють здатність організації до навчання й орієнтацію на клієнта як при формуванні, так і при трансформації ресурсів фірми.

*Науковий керівник: Ю.В. Руденко, викладач.*

**Б.І. Ярош**

*Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля*

## **ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ**

Товарна політика являє собою сукупність цілей, завдань та основних напрямів, визначених вищим керівництвом організації у відношення найбільш значущих характеристик товару і спрямованих на стимулювання збуту, для досягнення цілей організації. Товарна політика (планування

банківського продукту) полягає у визначенні та зміні характеру й асортименту послуг, що пропонуються банком (асортиментна політика), а також їх обсягу. У свою чергу, в асортиментній політиці розрізняють формування базового та поточного асортименту. Рішення про структуру базового асортименту банк приймає на етапі його створення.

Конфігурації якісних ознак широти і глибини асортименту визначають переваги і недоліки асортиментного позиціонування банку, які можуть використовуватися для оцінки товарної політики. Товарний асортимент характеризується: шириною, яка визначає кількість запропонованих асортиментних груп; глибиною, яка відображає кількість позицій у кожній асортиментній групі; насиченістю, яка визначається загальною кількістю запропонованих товарів; зіставленням, яке відтворює те, наскільки тісно пов'язані між собою окремі асортиментні групи з огляду на кінцеве споживання, канали розподілу, діапазон цін і т.ін. При аналізі асортименту кредитних карток банку було виявлено, що глибина асортименту пластикових карток «Приватбанку» складає 20 позицій, широта – 3 позиції. Насиченість – 36 товарних одиниць. Гармонійність – високий ступінь близькості між товарами різних асортиментних груп. Для даного виду товару, найбільш важливою є широта асортименту, адже саме по ширині відбувається поділ асортименту на 3 головні групи пластикових карток: особисті, корпоративні, зарплатні. Якщо в асортименті не буде хоча б однієї з цих груп, і навіть буде дуже глибокий асортимент двох інших – «Приватбанк» втратить цілий сегмент споживачів карткової продукції. Що стосується глибини, то тут багато подібних продуктів, які дещо відрізняються, і скорочення хоча б на пару позицій не буде таким фатальним, як у випадку з шириною асортименту «Приватбанку».

Отже, перевагами асортиментної політики «Приватбанку» є: глибина асортименту; насиченість асортименту; націленість на задоволення потреб широкого кола споживачів; існуюча структура асортименту найкраща споміж інших українських банків; дотримання принципу «4Р».

Недоліками асортиментної політики «Приватбанку» є: багато позицій асортименту платіжних карток є нерентабельними або не користуються достатнім попитом; необхідність оптимізації структури асортименту; необхідність інновацій у структурі асортименту.

«Приватбанк» має сформулювати чотири ключових принципи, яким повинна одночасно задовольняти продукція, яка претендує бути залученою до базового асортиментного ряду підприємства, а саме: задоволення потреб споживачів; формування найбільшого вкладу у валовий дохід; генерування максимальної суми чистих грошових потоків; найшвидша обіговість.

*Науковий керівник: Ю.Є. Петруня, д-р екон. наук, проф.*



## **УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ФУНКЦИИ**

В условиях современной конкуренции и большого количества методов управления возникает необходимость формирования адекватного управления конкурентоспособностью предприятия на основе маркетинговой функции.

Конкурентоспособность предприятия – это свойство предприятия выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами, которые представлены на рынке. Это умение предприятия держать конкурентную позицию, которую оно занимает. В большинстве отраслей на конкурентоспособность влияют такие факторы как: цена, реклама, качество, сервис, исследования и развитие.

Чтобы успешно управлять конкурентоспособностью предприятия, необходимо четко знать с какой целью и для чего происходит модернизация, усовершенствование управления конкурентоспособности, их анализ и прочее. Главной задачей управления конкурентоспособностью предприятия является получение победы в конкурентном противостоянии, а также максимизация прибыли предприятия.

В анализе конкурентоспособности предприятия можно выделить определенные подходы и методы, которых должны придерживаться предприятия.

Во-первых, это оценка и определение показателей конкурентоспособности организации.

Во-вторых, это изучение конкурентоспособности на стадиях жизненного цикла товара. Такой подход помогает своевременно принимать решения об ассортименте, новых рынках, производственных мощностях и модернизации товара.

Основой всему должна стать маркетинговая функция управления. В нее входят:

1. Планирования маркетинговой деятельности – главной задачей которой является установление максимальной системности маркетинговой деятельности предприятия, уменьшить риск и степень неопределенности, базируясь на результатах маркетинговых исследований и направлениях маркетингового развития предприятия.

2. Организация маркетинговой деятельности – в основе которой лежит формирование на предприятии структурных единиц. Формирование должностных функций сотрудников отдела маркетинга, их полномочия и ответственность.

3. Информационное обеспечение – это сбор, обработка и анализ маркетинговой информации, ее использование в настоящем времени.

4. Контроль маркетинговой деятельности – нацелен на оценку и изменения результатов программ, планов и стратегий, которые в совокупности обеспечивают выполнение маркетинговых целей.

Для управления конкурентоспособностью предприятия необходимо четко понимать все цели и задачи конкурентного противостояния. Прибыль является основным показателем конкурентоспособности предприятия, но не обходимо помнить что на управление конкурентоспособностью влияют также такие показатели как: объем продаж, загрузка производственных мощностей, затраты на исследования и высокий уровень спроса на продукцию, обеспечивает большой портфель заказов. Нужно понимать, что существенное значение при конкурентном противостоянии оказывают также такие факторы как: цена, качество, реклама, сервис и исследования. Для успешного и адекватного управления конкурентоспособностью предприятия необходимо глубокое, тщательное изучение и анализ конкурентоспособности предприятия.

*Научный руководитель: Колесников В.П., канд. экон. наук, проф.*

**О.Г. Литвиненко, ст. преподаватель,  
С.И. Новикова**  
*Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля*

## **СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА**

Социальный маркетинг- это динамично развивающаяся сфера маркетинга, которая в силу своего недавнего появления, требует подробного изучения на практике. Она содержит в себе идею взаимодействия с обществом, моделирование его поведения в целях формирования новых социальных норм, возникающих в процессе эволюции. Основной сферой изучения является наблюдение социального поведения и прогнозирование его изменения при введении внешних стимулов. Следовательно, в силу того, что инструменты социального маркетинга имеют наибольшее влияние на поведение масс, эта молодая отрасль заслуживает повышенного внимания, особенно в нестабильные периоды.

Существует масса определений такого понятия, как социальный маркетинг, например, Андерсен (1995) определяет социальный маркетинг как осуществление коммерческими маркетинговыми технологиями к анализу, планированию, выполнению, и оценке программ, разработанных, чтобы воздействовать на добровольное поведение потенциальных клиентов, для улучшения личного благосостояния, как их, так и окружения, в котором они находятся.

Социальный маркетинг подразумевает закрытую сферу влияния, которая ограничена людьми, совершающими благотворительные акции и несущие конкретную информацию для моделирования поведения улуч-

шая социальные сферы. Например, средства по борьбе со СПИДом отношение к пересадке органов, развитие гигиены в отдаленных странах и пр.

Перцепция основ маркетинга как потенциально мощнейшей технологии по моделированию и внедрению в общество желаемых моделей поведения в течении последних 15 лет, может быть названа «социальное маркетинговое движение». Это движение дало жизнь дисциплине, и субдисциплине классического маркетинга, именуемой «социальный маркетинг». В то же время, проводился процесс адаптации этой технологии для широкого спектра сфер частных, публичных и некоммерческих путей окультуривания в различных сферах.

В современном мире существует множество различных точек зрения на безопасность применения социального маркетинга. Так как большинство развитых цивилизованных стран пользуется этим видом моделирования поведения, однако, что необходимо ответить контролируют правильность и безопасность доносимых стимулов до подсознания людей, и отсеивают и запрещают все навязчивые формы применения данного продукта, от этого следует отталкиваться и нам.

На наш взгляд, в процессе эволюции государства для того чтобы оно было цельным имело крепкую основу – сознательных людей, необходимо контролировать наличие чувства патриотизма. Для этого следует разработать схему методов направленных на выяснение духовных потребностей недостающих населению, для того чтобы и государство и народ двигались к одной цели. Для осуществления этой идеи необходимо провести определенные социологические и психологические тесты на основе собранной информации. Социальный маркетинг продолжает быть равным и демократичным для многих практикантов из различных академий в контексте социальной рекламы.

Очевидно, что применение социального маркетинга окажет стабилизирующий, направленный на развитие благосостояния нации эффект. Значит, в ключе социальной и масс-медиа рекламы необходимо совершать соответствующие ограничения безопасности.

**Л.О. Старикова, Г.В. Луцай**  
*Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля*

## **СТВОРЕННЯ АТМОСФЕРИ В КАФЕ – ОДИН З ОСНОВНИХ АСПЕКТІВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**

Динаміка розвитку сегменту ринку громадського харчування залишається незмінною і характеризується позитивною тенденцією протягом декількох років, але спостерігається досить повільний темп його розвитку.

Кафе «Горячая тройка» є одним із закладів громадського харчування міста Никополь – це кафе для всієї родини з вишуканим інтер'єром, за-

тишне, в ньому працює висококваліфікований персонал, а також пропонуються європейські страви. Основні напрями діяльності: кондитерські вироби, напої (алкогольні, безалкогольні), європейська кухня, суші бар, дитяче меню, пісне меню, бізнес-ланч. Це дає змогу задовольнити людину будь-якого віку, виду діяльності та стилю життя.

Конкурентами кафе «Горячая тройка» є кафе: «Касабланка», «Монте Кристо», «Термінал». Для того, щоб утримувати свої позиції, кафе «Горячая тройка» повинне вдосконалювати свою діяльність та комплекс маркетингу в цілому.

На наш погляд, в нашому кафе бажано відкоригувати організаційну систему, шляхом введення лінійно-функціональної системи. Дана структура управління використовується в малому бізнесі, коли нарощується обсяг виробництва (реалізації) продукції. Кафе прагне поліпшити сервіс і якість обслуговування у своєму закладі, тому підлеглі не повинні отримувати від різних керівників суперечливих, несформованих між собою вказівок, група співробітників повинна підпорядковуватися одному поставленому над нею керівнику; розбіжності між лінійними і функціональними працівниками повинні вирішувати безпосередньо керівники даних підрозділів, а не керівники підприємства.

Також, потрібно багато уваги приділити роботі з персоналом. Насамперед, офіціанти повинні бути спроможні приємну застільну атмосферу. Обслуговування буде краще, якщо співробітники будуть любити клієнтів і намагатися зрозуміти їх вимоги й бажання, поважати клієнтів і своїх колег, вміти налаштовуватися на клієнтів та бути впевненими, що їх професія престижна.

Для персоналу кафе повинно розробити стандарт по обслуговуванню клієнтів. З того моменту, відколи клієнт завітав в кафе, пропонуючи йому меню, приймаючи замовлення необхідно приділяти йому особливу увагу, дати йому висловитися, уважно слухаючи його. Це є найліпшим засобом дізнатися про його бажання і настрої. Навіть, якщо клієнт мовчазна і нерухомо сидить за столом, все одно він спілкується з персоналом. Потрібно вміти читати його мовчазні бажання. Щоб вгадувати вимоги клієнтів, потрібно частіше «ставити себе на його місце». Клієнтів доводиться обслуговувати переважно в стандартних ситуаціях, наприклад: коли вони поспішають, або мають достатньо часу, не хочуть втрачати надто багато грошей, або навпаки – не шкодують їх, звертають увагу на гастрономічні пропозиції, або байдужі до них, не розуміють меню або задалегідь знають що замовити тощо.

До цих прикладів можна додати і багато інших. Господар кафе має визначити оптимальний стандарт роботи персоналу кафе, але в кожному особливому випадку офіціанти самостійно вирішують проблеми, які виникають на основі власного досвіду.

*Науковий керівник: О.Г. Литвиненко, ст. викладач.*

## СЕКЦІЯ 2. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНІ МОДЕЛІ В БІЗНЕСІ

**А.В. Синяев**

*Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля*

### **ПРОЕКТИРОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ ДЛЯ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОГО ПРОИЗВОДСТВА**

В докладе рассмотрена общая характеристика отрасли в Украине и особенности металлургического производства на заводе специального тяжелого машиностроения. Выявлена проблема, которая ограничивает возможности производства. Обоснованы возможные варианты решения проблемы с помощью технологического телевидения.

На заводе специального тяжелого машиностроения для нагрева и термической обработки металла предусматривается установка трех печей. Учитывая удаленное расположение диспетчерских от печей, принято решение для наблюдения за процессами загрузки и выгрузки установить в цехе видеокамеры. Сигналы от видеокамер вывести на пульта операторов в диспетчерских печей.

В докладе представлен вариант проектирования технологического телевидения для наблюдения за процессами загрузки и выгрузки печей в среде AutoCAD. Для обеспечения операторов печей возможностью в реальном времени наблюдать за печами и производственными площадками цеха, были рассмотрены следующие варианты реализации системы телевидения:

- построение системы на базе аналогового оборудования;
- построение системы на базе цифрового оборудования (на базе IP).

Для решения данной проблемы был выбран вариант цифровой системы (на базе IP), так как он обладает преимуществами и функциональностью, недоступными аналоговым системам телевидения. К таким преимуществам относятся: возможность удаленного доступа, высокое качество изображения, управление событиями и интеллектуальные видеотехнологии, простота в интеграции и расширяемость, гибкость и др. В проекте были установлены купольные PTZ-видеокамеры P5522 производства фирмы «Axis», США. Для вывода информации с видеокамер в диспетчерских печей предусматривается установка 22” мониторов. В качестве активного оборудования были использованы коммутаторы WS-C2960-8TC-L фирмы «Cisco System», США.

Таким образом, проект технологического телевидения для металлургического производства позволит обеспечить качественное визуальное

наблюдения за основными технологическими процессами, не попадающими в зону прямой видимости с рабочего места операторов.

*Научный руководитель: В.М. Косарев, канд. техн. наук, доц.*

**А.И. Грицюк**  
*Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля*

## **СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОМПЬЮТЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПСИХОЛОГИИ**

До сих пор не существует единой точки зрения в отношении того, как реально должна осуществляться информационно-коммуникационная работа в психологии и какие стратегические и тактические подходы являются оптимальными при разработке новых и модификации имеющихся в информационно-коммуникационных технологиях методов на нынешнем уровне развития социальной психологии.

В докладе рассматривается один из недостатков в рассмотрении проблем разработки и использования информационно-коммуникационных технологий в психологии, который оборачивается далеко идущими последствиями: тормозится прогресс в области теории, ставятся под сомнение результаты прикладных исследований, возникают серьезные трудности при интеграции психологического знания со знанием, приобретаемым в других научных дисциплинах.

На современном этапе деятельность психолога уже не мыслится без использования компьютерных технологий. Внедрение современных компьютерных технологий в психологическую практику и использование информационных технологий в научной психологии позволяет сделать работу психолога более продуктивной и эффективной. Современное общество живет в период небывалого роста объема информационных потоков. Это обстоятельство обуславливает бурный рост информатики как науки, изучающей методы и способы сбора, накопления, хранения, обработки, передачи и воспроизведения информации средствами вычислительной техники. Уровень развития информационных технологий, автоматизирующих информационные процессы в различных предметных областях (например, в области экономики, психологии, права и т.д.), определяет степень прогресса общества в целом.

Конечно, важно отметить, что психологическая практика – это, прежде всего, общение между психологом и его клиентом, поэтому использование компьютерных возможностей должно быть очень осторожным. Существует ряд проблем, связанных с внедрением компьютерных методов в психологическую практику. Однако для некоторых людей именно

on-line консультирование является единственно возможным способом обращения за психологической помощью.

Также использование компьютерных технологий является обязательным условием при проведении научного исследования. Развитие современных информационных технологий предлагает ряд компьютерных программ, обеспечивающих повышение эффективности работы, за счет быстроты обработки данных и получения результатов тестирования. Сокращение сроков проведения психологического тестирования, за счет одновременного тестирования нескольких испытуемых, освобождения от трудоемких рутинных операций. Повышения «чистоты» эксперимента за счет увеличения точности регистрации результатов и исключение ошибок обработки исходных данных, более наглядное и менее трудоемкое представление полученных данных.

Таким образом, внедрение компьютерных ресурсов в психологическую деятельность открывает множество новых и неопенимых возможностей, таких как: проведение дистанционной психодиагностики, коррекционно-развивающая работа в on-line режиме; математическое моделирование психологических процессов; разработка новых автоматизированных психодиагностических методик; изучение человеческого фактора в технике методами инженерной психологии и многое другое.

*Научный руководитель: Н.О. Ризун, канд. техн. наук, доц.*

**О.В. Гончарова**

*Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля*

## **ТРАНСПОРТНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ И РЕЗЕРВИРОВАНИЕ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ЛОГИСТИКОЙ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Существующие подходы к рассмотрению потенциала предприятия строятся, в основном, на оценке его использования. При этом видов потенциалов сейчас выделяется большое количество – системный, маркетинговый, функциональный, интеграционный, динамический, экономический, кадровый, технологический и др. В меньшей степени в информационных источниках уделено внимание вопросам логистического потенциала и его составляющим – транспортной, складской и т.п.

В докладе обращается внимание на то, что подходы к рассмотрению потенциалов предприятия формируются с позиций экономики, менеджмента, то и преобладающим остается акцентирование на экономической стороне рассматриваемых вопросов. С позиций техники и технологий более распространенным является рассмотрение вопросов резервов (резер-

вирования) отдельных подсистем или систем предприятия. Резервирование может рассматриваться как метод повышения надежности, достижение которой осуществляется за счет создания резерва запаса. Потенциал представляет собой «скрытые возможности». В этом контексте можно вывести следующее умозаключение – резервирование приводит к повышению потенциала. В связи с этим представляет определенный научный интерес системное рассмотрение вопросов потенциала и резервирования. Отчасти вопросы надежности находят отражения в исследованиях связанных с диагностикой потенциала безопасности предприятия.

Таким образом, опираясь на определение логистического потенциала предприятия – максимальная производительность функциональная способность системно интегрированных подразделов, можно говорить о том, что потенциал транспортного подраздела может оцениваться производительностью. В то же время часть исследователей потенциалов предприятия приходят к выводу, что целесообразно для оценки потенциала использовать помимо синтетического интегрированного показателя отдельные независимые группы показателей критериев. В качестве таких показателей для целей оценки транспортного потенциала могут быть использованы на основании: согласованность с внешней средой системой, подсистемой; оптимальность соотношения потенциалов в общей структуре логистической системы; внутренняя сбалансированность элементов транспортного потенциала; возможность использования реализации потенциала; целенаправленность; приемлемость риска, связанного с реализацией потенциала; результативность. В дальнейшем планируется произвести структурное и математическое описание транспортной составляющей для целей определения логистического потенциала.

*Научный руководитель: В.М. Косарев, канд. техн. наук, доц.*

**Д.В. Ратушний**

*Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля*

## **ЗАХИСТ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ**

В останні роки банківська система нашої країни переживає бурхливий розвиток. Незважаючи на існуючі недоліки законодавства, що регулює діяльність банків, ситуація неухильно змінюється на краще. Сьогодні все більше банків робить ставку на професіоналізм своїх співробітників і нові інформаційні технології. Актуальність даної теми полягає в необхідності розробки комплексних моделей захисту інформації в автоматизо-



ваних системах обробки банківської інформації, оскільки на сьогоднішній день настає новий етап автоматичних систем банківського самообслуговування, в якому персонал банку все менше приймає участь у банківських транзакціях, а паперова інформація банківських платіжних документів все більше заміщується системою кодованих комп'ютерних файлів з «електронним підписом», що є єдиними носіями інформації про здійснені банківські операції. Надійність банку, його репутація, конкурентоспроможність і місце у рейтингу напряму залежить від можливості банку забезпечити повне збереження та конфіденційність інформації, тобто гарантувати її інформаційну безпеку.

Основними принципами побудови системи інформаційної безпеки банку є:

- законність;
- системність;
- комплексність;
- своєчасність;
- безперервність вдосконалення;
- персональна відповідальність;
- мінімізація повноважень;
- гнучкість системи захисту;
- відкритість алгоритмів та механізмів захисту, а також простота їх

застосування;

- можливість технічної реалізації;
- обов'язковість контролю.

Основними джерелами загроз банківській інформації є: помилки, пов'язані зі збором, збереженням та передачею інформації; несанкціоноване втручання третіх осіб; помилки, допущені при розробці інформаційної системи; аварії та стихійні лиха тощо.

Найбільш значущими загрозами безпеки інформації банку є:

- порушення функціональності компонентів інформаційної системи, блокування інформації, порушення технологічних процесів, зрив своєчасного рішення задач;
- порушення цілісності інформаційних, програмних та інфших ресурсів банку, а також фасифікація документів;
- порушення конфіденційності даних, що складають банківську та комерційну таємницю, а також персональних даних.

В подальшому дослідженні буде проведено вивчення рівня захищеності інформації в автоматизованих системах ПАТ «Міліор» та надані пропозиції щодо побудови комплексної системи захисту інформації в автоматизованих системах ПАТ «Міліор».

*Науковий керівник: Ю.М. Барташевська, канд. екон. наук.*

**ОПТИМИЗАЦИЯ ПОРТФЕЛЯ ЦЕННЫХ БУМАГ ПРЕДПРИЯТИЯ**

В настоящее время от эффективности инвестиционной политики зависят состояние производства, положение и уровень технической оснащенности основных фондов предприятий национальной экономики, возможности структурной перестройки экономики, решение социальных и экологических проблем. Инвестиции являются основой для развития предприятий, отдельных отраслей и экономики в целом. Одним из направлений развития производственной деятельности предприятий являются, инвестиции в ценные бумаги. Невозможно подобрать такой вид бумаг, который был бы одновременно самым надежным, самым доходным и самым ликвидным. Выбор конкретных направлений вложений зависит от тех целей, которые ставит перед собой инвестор, от индивидуальных предпочтений, тех или иных свойств бумаги. То, что не позволяет отдельная ценная бумага, может быть достигнуто за счет подбора пакета бумаг с различными свойствами, так называемого портфеля ценных бумаг или инвестиционного портфеля. Эффективный, или оптимальный, портфель ценных бумаг позволяет инвестору решить прямую задачу – максимизировать ожидаемую прибыль от активов при заданном уровне риска. При решении обратной задачи нахождение оптимального портфеля дает возможность минимизировать риск при запланированном уровне доходности. Тем не менее, сформировать такой эффективный портфель является довольно сложным и актуальным заданием, так как более высокая доходность обычно связана с более высоким уровнем риска. С начала 1950-х гг. было разработано множество моделей оптимизации портфеля ценных бумаг, но в данной работе я хотел бы рассмотреть две наиболее актуальные классические модели оптимизации портфеля. Мой выбор базируется на простоте получения исходных данных для расчета данных моделей. Теория выбора портфеля Марковица – первая классическая теория оптимизации портфеля ценных бумаг. Теория Марковица позволяет инвесторам определить и исключить неэффективные комбинации активов. В то же время, модель требует громоздких вычислений долей активов в портфеле с учетом их корреляции. Результаты данной модели могут быть применимы только в условиях стабильного фондового рынка, когда доходность активов действительно зависит от прошлых значений.

Следующая модель – модель У. Шарпа. Данная модель учитывает связи каждого актива не друг с другом, а с рынком ценных бумаг в общем. Одноиндексная модель Шарпа позволяет инвестору оценить ожидаемую доходность и риск его инвестиций с учетом ситуации на рынке активов. Главным недостатком этой модели является необходимость прогнозиро-

вання уровня доходности рынка и ожидаемого уровня доходности безрискового актива. Кроме того, данная модель не учитывает изменения в доходности безрискового актива.

Таким образом, обе указанные модели наглядно показывают преимущества диверсификации портфеля ценных бумаг, как основного метода минимизации портфельного риска. В дальнейших исследованиях планируется рассмотреть применение этих и других моделей с целью выбора оптимального при формировании портфеля ценных бумаг предприятия.

*Научный руководитель: Ю.Н. Барташевская, канд. экон. наук.*

**Є.А. Коновалов**

*Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля*

## **РОЗРОБКА ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ АНАЛІЗУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ**

На сьогоднішній день існує необхідність розвитку сільськогосподарської галузі України в різних регіонах. Але для цього необхідно ретельно аналізувати економічні показники галузі використовуючи різноманітні статистичні методи аналізу, які дозволяють виявити закономірність розвитку подій та надавати оцінку ймовірності їх виконання.

В роботі розглянуті методи регресійного аналізу та методи кластерного аналізу. В роботі, для аналізу економічних показників сільського господарства України використовуються методи кластерного аналізу.

Кластерний аналіз – це багатовимірна процедура, яка виконує збір даних, що містять інформацію про вибірку об'єктів і потім упорядковує об'єкти в порівняно однорідні групи.

Так як при аналізі економічних показників дослідник досить часто зустрічається з розмаїттям характеристик об'єктів – в роботі застосовуються методи кластерного аналізу. При використанні методів кластеризації в аналізі галузі можна вирішити наступні завдання:

1. Розробка типології або класифікації;
2. Дослідження корисних концептуальних схем групування об'єктів;
3. Представлення гіпотез на основі дослідження даних;
4. Перевірка гіпотез або дослідження для визначення чи дійсно типи (групи), виділені тим або іншим способом, присутні в наявних даних.

В кластерному аналізі виділяють ієрархічні методи кластеризації які поділяються на дві групи: агломеративні і дивізійні. В агломеративних процедурах початковим є розбиття, що складається з  $n$  одноелементних класів, а кінцевим – з одного класу, в дивізійних процедурах початковим

є розбиття що складається з одного класу а кінцевим – п класів. Саме агломеративні методи використовуються в роботі.

Аналіз економічних показників сільського господарства України передбачає обробку великого об'єму статистичної інформації. Кластерний аналіз надає можливість обробляти великі об'єми інформації за рахунок розбиття деталей галуззі (регіонів) на кластери опираючись на їх чисельні показники, тобто показники які характеризують виробничу потужність кожного регіону.

Таким чином, на основі статистичної інформації можливо зробити оцінку стану сільськогосподарської галузі та розподілити регіони України на класи за виробництвом та поповнення бюджету України за рахунок реалізації продукції.

*Науковий керівник: Н.О. Різун, канд. техн. наук, доц.*

**О.І. Александров**  
*Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля*

## **ІНТЕРНЕТ ЯК ОСНОВНЕ ДЖЕРЕЛО ПІДТРИМКИ РЕКЛАМНОГО БІЗНЕСУ**

Існує поширена думка, що розвиток Інтернет покінчить з безліччю посередників. На ділі відбувається зворотне, і, замість скорочення кількості колишніх, Глобальна Мережа сприяє появі нового класу посередників. Зростаючі обсяги B2B-комерції приводять до виникнення e-marketplaces чи віртуальних торгових площадок. Онлайнтова торгова площадка – це місце, де укладаються угоди між продавцем і покупцем, і здійснюється проведення фінансово-торгових транзакцій. Можливості Інтернету дозволяють робити покупки/продаж в режимі реального часу, і, завдяки приступності Інтернет, у торговій діяльності площадки можуть брати участь компанії з різних точок земної кулі. Розвиток торгових Інтернет-площадок у перспективі (і, зважаючи на все, дуже недалекій) дозволить забезпечити більш ефективний і вільний потік інформації, товарів, платежів і інших B2B послуг. За прогнозами аналітиків обсяг доходів від онлайнних торгових площадок буде рекордним у 2014 році.

Приблизно в 90% випадків об'єктом реклами в Інтернеті є не товари чи послуги, а сайт компанії, який рекламує. Сайт компанії має використовуватися рекламі та завоюванні нових клієнтів, тому початку рекламної кампанії в Інтернеті має передувати серйозне дослідження на предмет наявності цільових аудиторій. На основі такого аналізу складається медіа-план, в якому зазначається така інформація: місце розміщення ре-

клами та періодичність її показу; використовувані формати реклами (графіка, текст); текст рекламних модулів; передбачуваний ефект від планованих заходів.

Сайт може бути ефективним засобом збільшення доходів компанії. Він повинен працювати на організацію з максимальною віддачею – залучати нових клієнтів і партнерів, створювати компанії неповторний імідж, підвищувати репутацію (як фірми, що використовує сучасні технології), збільшуючи тим самим конкурентноздатність на визначеному сегменті ринку.

Сайт повинен залучати з кожним днем усе більше нових відвідувачів. Кожний з них – це потенційний клієнт компанії. Як відзначається, процес відвідування сайту є аналогічним візитам клієнтів в офіс – вони „заходять” у компанію, і кожен бажає, (а значить повинен мати таку можливість) отримати будь-яку інформацію про фірму, товар або послугу, інтерактивно поспілкуватися, і головне, стати партнером або покупцем.

Саме тому треба з особливою увагою і старанністю підходити до створення власного сайту. Ретельно продумати його структуру і функції, щоб надалі його діяльність могла приносити максимальний ефект. Ефективність PR-сайту фахівці радять оцінювати за такими параметрам:

- відвідуваність;
- час, проведений на сайті;
- глибина перегляду інформації;
- повторні відвідування;
- активність аудиторії.

Таким чином, можна зробити висновок, що Інтернет-реклама – це комплекс заходів у Інтернет, націлених на залучення уваги аудиторії, а те, якими засобами це досягається (демонстрацією графіки або тексту, аудіо чи відео файлами), не так уже важливо. Прийняття рішення про проведення рекламної кампанії з використанням Інтернет, вибір виду рекламного впливу є індивідуальним процесом для кожної компанії залежно від сфери її діяльності, і особливостей випускає продукції.

*Науковий керівник: Ю.М. Барташевська, канд. екон. наук.*

**П.С. Козлов**

*Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля*

## **РОЗРОБКА ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ АНАЛІЗУ ТА ПРОГНОЗУ ЕКОЛОГІЧНОГО СТАНУ ДНІПРОПЕТРОВСЬКОГО РЕГІОНУ**

Природні передумови, а саме наявність значних обсягів мінеральних, земельних та водних ресурсів, сприяли тому, що Дніпропетровська об-

ласть стала одним із найбільш економічно розвинених регіонів, де виробляється до 20% промислової продукції України. Багаторічний екстенсивний характер розвитку чорної і кольорової металургії, гірничодобувної і хімічної промисловості, важкого машинобудування та енергетики, структурні деформації господарського комплексу, за яких перевага надавалася розвитку сировинно-видобувних, найбільш еконебезпечних галузей промисловості призвели до загострення екологічної ситуації практично на всій території області.

Специфічною проблемою сьогодення для Дніпровського регіону є загострення питань водопостачання, яке полягає у поглибленні кількісного та якісного дефіциту питної води, зростанні захворюваності та смертності населення, обумовлених «водним чинником» тощо, було визначено як одна з найактуальніших проблем сьогодення для Дніпровського регіону. Всесвітня організація охорони здоров'я та Організація об'єднаних націй, що започаткували вже друге Міжнародне десятиліття дій «Вода для життя» (2005-2015 р.р.) приділяють велику увагу інтенсивним пошукам шляхів їх вирішення. За даними Держспоживстандарту, населення майже 40 % території України споживає воду, що не відповідає нормативним вимогам. Основними причинами цього є недосконалість технологій водопідготовки в умовах незадовільного екологічного стану поверхневих та підземних джерел водопостачання, погіршення якісних характеристик питної води через її вторинне хімічне та біологічне забруднення, обумовлене її транспортуванням мережею водопроводів.

У цих умовах у дипломній роботі було визначено гострий та актуальний науковий та практичний напрямок роботи – створення інформаційної системи моніторингу (аналізу та прогнозу) основних показників екологічного стану системи водопостачання. Головними завданнями цього напряму є:

- створення підсистеми збору, обміну, обробки та збереження даних про екологічний стан довкілля;
- розробка модулів аналізу екологічної ситуації на основі комплексної оцінки, моделювання, прогнозування змін стану екоситуації із використанням методів обробки великих масивів даних (deskриптивний аналіз, регресійний аналіз, методи класифікації та кластеризації, прогнозування та візуалізація результатів аналізу);
- удосконалення інтерфейсу системи інформаційно-аналітичної підтримки прийняття управлінських рішень.

*Науковий керівник: Н.О. Різун, канд. техн. наук, доц.*

**АВТОМАТИЗОВАНА ПІДСИСТЕМА «ШКОЛА ПІЛОТІВ»  
ДЛЯ ОБЛІКУ ДІЯЛЬНОСТІ АВІАЦІЙНОЇ КОМПАНІЇ  
НА ПРИКЛАДІ ТОВ «АВІА-СОЮЗ»**

На сьогоднішній день однією з основних є мета підвищення продуктивності робітників підприємства. Метою дипломного проекту є створення програмного забезпечення, автоматизованої підсистеми «Школи пілотів» системи «Маніфест» для обліку діяльності авіаційної компанії на прикладі ТОВ «Авіа-Союз». Розроблене програмне забезпечення дозволяє вирішити задачу обліку бази клієнтів, вибору оптимальних для клієнта пакету послуг, розрахувати суму страхових внесків, переглянути статистику платежів по кожному клієнту, вивести список клієнтів, затримуючих оплату. Актуальність поставленої задачі обумовлена відсутністю програмного забезпечення виконуючого облік документообігу та пакету послуг, надаваний малими авіакомпаніями. Треба зазначити, що на сьогоднішній день існує багато інших програм для автоматизації процесу діяльності авіакомпанії, але жодна програма не дозволяє розраховувати суми платежів та облік пілотів окремо по кожному літальному апарату.

У дипломній роботі розглядаються скорочення витрат виробленого часу на розрахунок страхових внесків, сум страхування, обліку клієнтів, перегляд статистики страхових внесків, аналіз боржників для страхової програми. Розглянуто стан проблеми, проведено аналіз аналогів програмного забезпечення, що дозволяє автоматизувати процес страхування життя і обрані методи рішення. У технічному завданні визначені: підстави для розробки, призначення розробки, вимоги до програмного виробу, вимоги до програмної документації, техніко-економічні показники, стадії й етапи розробки. Також розраховані витрати на розробку і впровадження інформаційної системи, зроблено аналіз ефективності даного програмного забезпечення, розглянуті програми-аналоги.

Таким чином, можна зробити висновки, що завдяки впровадженню системи на підприємстві істотно скорочується час для роботи з клієнтами – страхування, прийом платежів, аналіз заборгованостей. Також є істотною допомога при роботі з документами, зручний пошук клієнтів в інформаційній базі, що допомагає та дозволяє оптимізувати роботу підприємства в цілому.

*Науковий керівник: Ю.К. Тараненко, д-р техн. наук, проф.*

## **СТВОРЕННЯ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ**

В даний час Інтернет є одним з самих актуальних та масових засобів інформації що активно розвиваються. На сьогоднішній день, більшість фірм, компаній, сервісів та тощо, мають свої сайти різного спрямування та характеру. Але у великих фірм та компаній, які працюють з іноземними клієнтами, співпрацівниками, постачальниками та тощо, потребують транснаціональний сайт на декількох мовах, з яким зможуть комфортно працювати іноземці.

У роботі розглядається створення транснаціонального сайту для продажу продукції на територіях України та США за допомогою платформи WordPress. Даний сайт буде створений для того щоб охопити більшу аудиторію клієнтів. Сайт буде створений на двох мовах – Української та Англійської. Буде створена спеціальна головна php сторінка, на якій буде відображено вітання з вибором необхідної мови.

Застосовується модель « Інформація / Угода»:

1. Візуальна та текстова інформація про товар
2. Збір інформації / Маркетингове дослідження
3. Підтримка споживачів / Сервісні послуги
4. Внутрення підтримка і сервіс
5. Можливість укладання угод

Таким чином користувачі сайту зможуть обрати необхідну для них мову ще до того, як вони потраплять на основну сторінку сайту з необхідною їм інформацією. Також буде встановлено 2 платформи, англійською мовою (для редагування налаштувань та оновлення інформації для англійської аудиторії), та українською мовою. Цей спосіб, на мою думку, є більш зручним як для адміністрування сайту, так і для їх користувачів (клієнтів).

*Науковий керівник: Ю.К. Тараненко, д-р техн. наук, проф.*

## **СУЧАСНА ДИНАМІЧНА ІМІТАЦІЙНА МОДЕЛЬ БАЛАНСОВИХ РІВНЯНЬ В. ЛЕОНТЬЄВА**

На даний момент у дослідженні та реалізації дієвих моделей економіки актуальним є знаходження способів раціонального застосування ПЗ та потужних інструментів для їх моделювання.



В даній роботі розглядаються основи динамічної міжгалузевої моделі Леонт'єва з використанням Simulink (MathLab), що надає можливості для моделювання, імітації та аналізу динамічних систем, включаючи дискретні, неперервні та гібридні, нелінійні та розривні системи. В роботі досліджено основні можливості практичного застосування моделі, тобто створено й описано схему з використанням Simulink, що відображає динамічну міжгалузеву модель В. В. Леонт'єва. Дана схема сформована на основі головного рівняння динамічної моделі В. В. Леонт'єва, у формі як з дискретним (з шагом в певний період дослідження), так і безперервним часом відповідно:

$$X_i^{(t)} = \sum_{j=1}^n (a_{ij} + \varphi_{ij}) X_j^{(t)} - \sum_{j=1}^n \varphi_{ij} X_j^{(t-1)} + Y_j^{(t)}; \quad i = \overline{1, n},$$

$$X_i = \sum_{j=1}^n a_{ij} X_j + \sum_{j=1}^n \varphi_{ij} \frac{dX_j}{dt} + Y_j'; \quad i = \overline{1, n}.$$

Запропоновано альтернативні методи використання створеної моделі для своєчасного прогнозування та планування при прийнятті рішень. Проведена оцінка можливостей моделі при моделюванні та управлінні основними параметрами системи. Виявлено простоту використання імітаційної схеми Simulink, досягнуто значної гнучкості моделі в умовах постійної динамічності економічної системи, різній постановці задачі (аналіз, синтез, порівняння).

Таким чином, активні дослідження динаміки економічних процесів та явищ з використанням потужних математичних інструментів на ЕОМ, та застосування вже існуючих моделей, надає можливість постійного покращення їх використання та інноваційного застосування в умовах невизначеності та неповноти інформації.

*Науковий керівник: Ю.К. Тараненко, д-р техн. наук, проф.*

**М.В. Гудим**

*Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля*

## **ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ ОПЕРАЦІЙНОГО ЧИСЛЕННЯ ДЛЯ МОДЕЛЮВАННЯ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ**

Сучасний процес соціально-економічного розвитку здійснюється як безперервний ланцюг змін. За аналогією з еволюційними процесами в житті живих та неживих істот процес соціально-економічного розви-

тку складається з циклічних змін стійкості на нестабільність. З метою досягнення найбільшого ефекту в функціонуванні соціально-економічної структури необхідно своєчасне прогнозування змін станів системи, тому моделювання динамічних змін капіталу в еколого-економічних системах є актуальною проблемою.

Загальне уявлення що до циклічного характеру практично усіх економічних процесів було обґрунтовано у працях А. Маршалла. Пізніше цю проблему розглядали Г. Шульц, У. Рикки та Дж. Хикс. Питання, пов'язані із загальною економічною рівновагою та нерівновагою, розглядалися також у працях М. Фрадмена, Р. Барро, Т. Саржента. Слід зауважити, що саме поняття терміну “цикл” в економіці має не тільки технічний а, насамперед, змістовний сенс. Цикли на відміну від хвиль визначаються не стільки їх періодичністю, скільки повтореннями, одним типом зв'язку та формою проявлення

На сьогодні в розрізі глобалізації та інтеграції економіки дослідженням циклічності економічних процесів та явищ приділяється значна увага. Високої актуальності на сьогодні набувають аспекти математичних методів та методик моделювання економічних процесів із застосуванням операційного числення та теорії, що в неї вкладає. Така активність спричинена технологічним розвитком і впливом його на суспільство, що дає можливість використання його для імітаційного моделювання процесів та явищ. Такі програми як MathCad, MathLab (Simulink) для розрахунків та імітації найчастіше застосовуються в галузях економіки, тому і звертають увагу дослідників.

У роботі розглядаються основи досліджень операційного числення, сучасного застосування математичних методів у дослідженнях динамічних процесів та явищ в економічних системах, що підкоряються законам та закономірностям циклічного характеру. Було створено математичну та схематичну модель аналітичного характеру у розрізі динамічних змін капіталу в еколого – економічному середовищі.

Запропоновано та розроблено інноваційну модель прогнозування при керуванні основними параметрами системи, що може бути застосована в антикризовому управлінні. Виявлено раціональність створення даної моделі за допомогою інструментів блочного імітаційного моделювання Simulink/MatLab, що надає широкі можливості дослідження моделей циклічного характеру. Дана модель є практично застосовною і відображає процеси накопичення, розподілення та застосування ресурсів в економіці країн.

Таким чином, дана модель надає можливість своєчасно реагувати на динаміку змін капіталу в еколого – економічних системах при прогнозуванні та плануванні.

*Науковий керівник: Ю.К. Тараненко, д-р техн. наук, проф.*

## **РОЗРОБКА МОДУЛЯ СППР ОЦІНКИ НАДІЙНОСТІ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ**

У сучасних умовах господарювання аспект надійності і стійкості українських комерційних банків набуває особливого значення, оскільки є не тільки атрибутом сучасної політики виживання і стратегією розвитку, а й орієнтиром проведення в Україні економічних реформ. Проблеми стійкості і надійності є об'єктами постійного вивчення протягом десятиліть.

У роботі розглядаються стан головних українських банків, рейтинг їх надійності. На сьогодні рівень довіри городян до банківської системи різко знизився, причиною чому є багато чинників, таких як коливання валютних котирувань в країні та ін. Наявність великої кількості банків, комерційних чи державних, спонукає потенційних вкладників турбуватися про свої кошти, а це може негативно вплинути на спектр банківських послуг. Отже, за допомогою сучасних програмних продуктів можливо скласти рейтинг, так званої, «надійності банку». Тобто, потенційному вкладнику надається можливість, за певними критеріями, обрати той банк, яких для нього найбільш прийнятний.

Таким чином, проблема надійності банку набуває сталої форми та визначається самим вкладником. Рух у такому напрямку спрямований на спрощення взаємодії між банківською системою та потенційними клієнтами.

*Научный руководитель: В.М. Косарев, канд. техн. наук, доцент*

**А.М. Капитоненко**  
*Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля*

## **БАНКОВСКИЕ РИСКИ И ИХ КЛАССИФИКАЦИЯ**

Риск – характеристика ситуации, имеющей неопределённость исхода, при обязательном наличии неблагоприятных последствий. Также можно сказать, что риск – это стоимостное выражение вероятностного события, ведущего к потерям. Риски тем больше, чем выше шанс получить прибыль. Риски образуются в результате отклонений действительных данных от оценки сегодняшнего состояния и будущего развития. Эти отклонения могут быть как позитивными, так и негативными. В первом случае речь идет о шансах получить прибыли, во втором – о риске иметь убытки.

Таким образом, получать прибыль можно только в случаях, если возможности понести потери (риски) будут предусмотрены заранее (взвешены) и подстрахованы. Без тщательного учета особенностей сделок можно допустить ошибки в управлении. Поэтому проблемам экономических рисков в деятельности коммерческих банков должно уделяться первостепенное внимание.

Принятие рисков – основа банковского дела. Банки имеют успех тогда, когда принимаемые ими риски разумны, контролируемы и находятся в пределах их финансовых возможностей и компетенции. Ведущим принципом в работе банков является стремление к получению как можно большей прибыли. Оно ограничивается возможностью понести убытки.

К основным проблемам учета и оценки рисков относятся: разработка классификации банковских рисков, основ оценки и методов расчета экономических, политических и других рисков банка, отдельного заемщика, группы предприятий, отрасли, республики, страны. В общем случае к рискам по произвольным банковским операциям относят следующие:

1. кредитный риск – возможное падение прибыли банка и даже потеря части акционерного капитала в результате неспособности заемщика погашать и обслуживать долг (выплачивать проценты);

2. риск ликвидности банка – возможная угроза прибыли и акционерному капиталу банка в результате затруднения в получении средств путем реализации части активов или приобретения нового займа по приемлемой цене. Риск считается наивысшим, когда банк не в состоянии удовлетворить кредитную заявку или ответить по обязательству вкладчика. Соответственно различают ликвидность активов и ликвидность пассивов;

3. процентный риск – вероятная потеря дохода банка в результате непогашения процентных платежей заемщиком;

4. риск, связанный с неспособностью банка возмещать административно-хозяйственные расходы – риск текущих расходов;

5. валютный риск – опасность валютных потерь, связанных с изменением курса иностранной валюты по отношению к национальной валюте при проведении международных кредитных, валютных и расчетных операций;

6. риск неплатежеспособности банка – использование банком акционерного капитала для погашения своих обязательств при отсутствии каких-либо других источников. Чтобы предотвратить подобную ситуацию, важно поддерживать соотношение между акционерным капиталом и активами, так называемый коэффициент достаточности капитала (capital-to-assets ratio). Это означает, что банк с акционерным капиталом, равным 10% активов, в состоянии выдержать большую нагрузку в случае затруднения доступа к прочим источникам средств, чем банк, у которого акционерный капитал составляет только 6% от общей суммы активов.

*Научный руководитель: С.Б. Вакарчук, д-р физ.-мат. наук, проф.*

## **РОЗРОБКА МОДУЛЯ «ЛІЗИНГ +» ДЛЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Лізинг – це невід’ємна частина підприємницької діяльності, яка, на даний час, дуже активно розвивається. Також це вигідний вид кредитування, бо завдяки лізингу можна провести технічне переоснащення підприємства (тобто, взяти у лізинг нове обладнання з подальшим його викупом). Зараз майже кожний банк має дочірні лізингові компанії, наприклад: Райффайзен Лізинг Аваль, які мають дуже широкий спектр лізингових послуг.

У роботі розглядається характеристика торговельного підприємства з подальшим аналізом лізингової діяльності. Була виявлена проблема, яка обмежує можливості бізнес процесу. Також проводився загальний моніторинг лізингової діяльності в світі та Україні, для виявлення проблем, які заважають розвитку лізингу в країні. Пошук проблеми в діяльності підприємства проводився за допомогою BPWINERWIN, у якому реалізована можливість побудови наглядних діаграм, моделей лізингової діяльності підприємства для виявлення проблеми та постановки задачі для технічного завдання.

Таким чином на основі виявленої проблеми є можливість розробки програмного модуля “Лізинг +”. Даний модуль розробляється для полегшення працівникам підприємства роботи та загального покращення роботи підприємства і може використовуватись на більшості підприємств, які займаються лізингом.

*Науковий керівник: В.М. Косарєв, канд. техн. наук, доц.*

## **РОЗРОБКА МОДЕЛІ КАСОВОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ СУПЕРМАРКЕТУ**

Теорія черг або теорія масового обслуговування складає важливу частину управління виробництвом. Черги – звичне явище у нашому житті. Вони можуть носити форму очікування ремонту автомобіля у автосервісі, очікування студентами консультації у свого професора, очікування покупцями обслуговування касиром у супермаркеті тощо.

Теорія масового обслуговування спирається на теорію ймовірностей і математичну статистику. Початковий розвиток теорії масового обслуговування пов'язаний з ім'ям датського вченого О.К. Ерланга і його працями у сфері проектування і експлуатації телефонних станцій.

Теорія масового обслуговування – область прикладної математики, що займається аналізом процесів в системах виробництва, обслуговування, управління, у яких однорідні події повторюються багаторазово, наприклад, на підприємствах побутового обслуговування; в системах прийому, переробки нафти та передачі; автоматичних лініях виробництва та ін.

Предметом теорії масового обслуговування є з'ясування залежностей між характером потоку заявок, числом каналів обслуговування, продуктивністю окремого каналу та ефективним обслуговуванням з єдиною метою перебування найкращих шляхів управління цими процесами. Завдання теорії масового обслуговування носить оптимізаційний характер і включає економічний аспект з визначення такого варіанта системи, у якому буде забезпечено мінімум сумарних витрат від очікування обслуговування, втрат часу й ресурсів обслуговування і витрат від простоїв каналів обслуговування.

У комерційній діяльності застосування теорії масового обслуговування має деякі складності. Це пов'язано з труднощами постановки завдань, необхідністю глибокого розуміння змісту комерційної діяльності, і навіть надійного і точного інструментарію, що дозволяє прораховувати у комерційній діяльності, різні варіанти наслідків управлінські рішення.

На сьогодні використовуються різні моделі систем масового обслуговування супермаркету, однак всі вони мають спільні характеристики:

- пуасоновський розподіл ймовірностей надходження заявок;
- стандартна поведінка клієнтів;
- правило обслуговування FIFO;
- єдина фаза обслуговування.

Системи масового обслуговування характеризуються наступними показниками ефективності: відносна пропускна спроможність, абсолютна пропускна спроможність, ймовірність відмови, середнє число зайнятих каналів.

Відзначимо, що моделювання систем масового обслуговування здійснюється для знаходження найбільш ефективних варіантів їх організації за таких початкових даних: інтенсивність потоку заявок, кількість каналів обслуговування та обсягу черги.

У подальшій роботі нами буде здійснений аналіз існуючих моделей обслуговування клієнтів супермаркету, їх переваги та недоліки і розробка моделі обслуговування.

*Науковий керівник: Ю.М. Барташевська, канд. екон. наук.*

## **ОПТИМІЗАЦІЯ ВАНТАЖОПЕРЕВЕЗЕНЬ ПІДПРИЄМСТВА ЗА УМОВИ ПЕВНИХ ТЕХНІЧНИХ ОБМЕЖЕНЬ**

Автомобільний транспорт є важливою складовою економічного потенціалу держави. В Україні роль автомобільного транспорту буде зростати завдяки високим темпам автомобілізації країни і підвищення попиту на різні вантажоперевезення. Всі шукають шляхи оптимізації своїх методів праці, для цього необхідно їй ретельно аналізувати проблеми, які заважають безперерйної діяльності та оптимізації шляхів якісної роботи. Аналізувати діяльність подібних підприємств та чітко визначити особливості та методи їх праці. Розглянувши недоліки, розробити шляхи вирішення проблем в теорії та на практиці, розробив наочною модель «Транспорт» в засобах Mathcad і Excel.

У роботі розглядаються насущні проблеми всієї галузі, та окремої фірми ООО «ЮКАС», можливі методи рішення, аналіз ринку грузоперевезень, за допомогою моніторингу матеріалів друкованих та електронних ділових і спеціалізованих видань, аналітичних оглядів ринку; Інтернет. Галузь грузоперевезень включає в себе не тільки автоперевезення, а ще залізничні, водні, авіаційні перевезення, однак в роботі розглянуті лише автомобільні. Розрахунки для аналізу показників зроблені за допомогою програмного комплексу Mathcad і Excel, у якому реалізовані процедури аналізу даних, керування даними, розрахунок оптимального шляху вирішення питання та візуалізації даних.

Таким чином, на основі розрахованих даних надано висновок якими шляхами можливо оптимізувати діяльність і вирішувати питання, які трапляються в процесі роботи, а також особливості, та прогноз подальшого розвитку галузі.

*Науковий керівник: Ю.К. Тараненко, д-р техн. наук, проф.*

**М.А. Пономаренко**  
*Дніпропетровський університет імени Альфреда Нобеля*

## **ПРОБЛЕМЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ В ОБЛАСТИ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ**

Сегодня инвестиции в системы и технологию управления внешними группами, такими, как покупатели, поставщики или конкуренты, требуют от организации изменений чтобы избежать значительных деловых рисков и недостатков. Недостаток последовательной стратегии ИС может приве-

сти к любому количеству проблем: конкуренты, поставщики и покупатели могут получить преимущества над организацией; цели могут стать недостижимыми из-за ограничений систем; системы не являются интегрированными, что влечет за собой удвоение затрат, небрежность, провалы и скудость управленческой информации; запоздалое введение систем не приносит предполагаемой прибыли из-за слабой ориентации на ключевые цели; приоритеты и планы постоянно меняются, что порождает конфликты между пользователями и персоналом ИС, уменьшая тем самым производительность; выбранные технологии не объединяют, а даже скорее разъединяют в бизнес; не существует средств для создания подходящих ИС/ИТ уровней ресурсов, чтобы оценить вложения и создать постоянство приоритетов.

В докладе рассмотрены две компоненты стратегии ИС/ИТ – стратегия информационных систем и стратегия информационной технологии. Стратегия ИС должна определять, какие ИС необходимы для бизнеса в обозримом будущем, базируясь на анализе бизнеса, его среды и основной бизнес-стратегии. Цель состоит в определении спроса на операции ИС/ИТ, связанные строго с бизнес-планом и положениями. Подобные потребности со временем будут меняться, и спрос должен постоянно корректироваться с учетом приоритетов основных бизнес-направлений. Иногда удовлетворить все эти требования за короткий промежуток времени не представляется возможным экономически или технически, но с течением времени они становятся все более достижимыми. Стратегия должна также определять того, кто в рамках организации будет ответственным за планирование, доставку и введение необходимых информационных систем. Стратегия информационной технологии определяет, как будут достигнуты цели, основываясь на приоритетах ИС-стратегии информационной технологии, необходимой для развития и применения существующих и будущих операций. Это включает в себя определение того, как операции будут доставлены и как технологические и людские ресурсы будут получены, использованы и проконтролированы, также решаются вопросы их управления для поддержки достижения деловых целей. Она должна описывать действия, которые необходимо произвести, и как они должны быть организованы, таким образом, она будет создавать основу для определения и исполнения проектов, которые, в конце концов, достигнут цели. Стратегическое планирование ИС/ИТ – структура процесса.

Таким образом, поскольку процесс стратегического планирования ИС/ИТ является постоянным и повторяющимся, то во время каждого очередного шага создания стратегии или переоценки очень важно иметь структуру, понятную для всех участвующих в процессе. Продукты процесса – это стратегии ИС для бизнеса, которые определяют его нужды и приоритеты, и стратегии ИТ для отдела обработки данных, которые описывают инфраструктуру и услуги доставки. Соединение этих двух про-



дуктов – это портфель для будущих программ ИС/ИТ, которые будут соответствовать деловым потребностям.

*Научный руководитель: В.М. Косарев, канд. техн. наук, доцент.*

**И.И. Руденкова**

*Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля*

## **РАЗРАБОТКА ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ АНАЛИЗА И ОПТИМИЗАЦИИ ГРУЗОПЕРЕВОЗОК НА ПРИМЕРЕ ООО «УКРЛОГИСТИКА»**

Рыночные отношения предъявляют к транспорту жесткие требования по ускорению времени доставки грузов и пассажиров при минимизации затрат на транспортировку. Между производителем груза и его потребителем создается сложная система транспортных взаимоотношений, которая должна обеспечить высокий уровень качества транспортного обслуживания грузовладельцев.

В транспортной системе между видами транспорта как элементами системы существуют экономические, технические, технологические и организационно-управленческие связи, обмен информацией и потоками грузов и пассажиров. Транспорт это система, сущностью которой является соединение пространства и времени при своевременно и безопасной доставке грузов потребителям при минимальных затратах с учетом возникающих возмущений (задержка в пути, несвоевременность выполнения погрузочно-разгрузочных работ и т.п.). Во всём мире ведётся интенсивный поиск методов гармоничного развития транспорта в 21 веке. Он входит в каждую сферу нашей жизни. Со всех точек зрения – экономической, политической, военной. Без транспорта вы не сможете содержать крупную корпорацию или мелкий магазин. Чем сложнее становится наша жизнь, тем более мы нуждаемся в услугах транспорта. По своей сути транспортные операции начинают и завершают процесс реализации внешнеторговой сделки, затраты на транспортировку продукции непосредственно учитываются и включаются в цену товара или проявляются в ней в косвенном виде. Транспортные расходы могут достигать 20% цены продукции, а в труднодоступных районах доля транспортных расходов может составлять более 50%. Сегодня как никогда актуальны задачи увеличения объёмов перевозок, повышение экономической эффективности деятельности многочисленных отечественных грузовых перевозчиков и экспедиторов. Транспортная логистика как новая методология оптимизации и организации рациональных грузопотоков позволяет обеспечить повышение эффективности таких потоков, снижение непроизводительных издержек и затрат, а транспортникам – быть современными, максимально соответствовать запросам всё более требовательных клиентов и рынка.

Логистический подход к организации автомобильных перевозок обуславливает новое методологическое содержание, заключающееся в том, что основной составляющей частью перевозок должно стать проектирование оптимального (рационального) перевозочного процесса. Под этим понимается поиск наилучших организационных и технически возможных решений, обеспечивающих максимальную эффективность перевозки грузов от места их производства до места потребления. Следует отметить, что понятие «проектирование» означающее дословно выбор задуманного предназначения, представляется правомерным относить к процессу создания не только технических средств, но и транспортной продукции.

Ввиду обширности данной темы, разнообразного характера транспортных перевозок и многообразия сфер применения транспорта, значительная часть дипломного проекта, опирается на материалы и источники практической деятельности ООО «Укрлогистика».

*Научный руководитель: Н.О. Ризун, канд. техн. наук, доц.*

**В.А. Сазонов**  
*Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля*

## **РОЗРОБКА ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ АПАРАТНИМИ І ПРОГРАМНИМИ ЗАСОБАМИ СУЧАСНОГО КІНОТЕАТРУ**

З давніх давен людство всіма можливими засобами намагалося знайти як змога більше корисних і приємних занять для відпочинку від сірих буднів. Одним з таких є перегляд фільмів, а зокрема, похід у кінотеатр з друзями, з рідними, з дівчиною або одразу з декількома. Мені також до вподоби такий спосіб проводити свій вільний час і мені хотілось на максимальному рівні насолодитися переглядом кіно-шедеврів але це не завжди виходить тому що не всі кінотеатри можуть надати таку змогу потенційному переглядачу, тому мене і зацікавила саме ця тема. У докладі розглядається загальна характеристика кінотеатру, результати моніторингу кінопрокатного бізнесу в Україні і у світі та його характеристики; аналіз і особливості діяльності кінотеатру «Січ». Вдалося знайти проблему, яка обмежує можливості бізнес процесу. Обґрунтовані можливі варіанти вирішення проблеми за допомогою розробки інформаційної системи управління апаратними і програмними засобами кінотеатру (на прикладі кінотеатру «Січ»).

Розглянуто варіанті рішення проблеми та визначені мета, цілі і призначення розробки інформаційної системи управління апаратними і програмними засобами кінотеатру. Проведено аналіз існуючих розробок та обґрунтування вибору технології проектування і раціонального варіанту

розв'язання задачі. Сформульовано технічне завдання на розробку інформаційної системи управління апаратними і програмними засобами кінотеатру.

Таким чином, була створена характеристика вхідної та результативної інформації, розглянуте комп'ютерно-мережеве та програмне забезпечення, забезпечення інформаційної безпеки сучасного кінотеатру. Планується в подальшому: практична розробка основних модулів інформаційної системи управління апаратними і програмними засобами кінотеатру; визначення соціального ефекту від впровадження проекту і оцінка економічної ефективності впровадження інновацій.

*Науковий керівник: В.М. Косарев, канд. техн. наук, доц.*

**П.В. Алексієв**

*Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля*

## **ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА АНАЛІЗУ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Основною метою підприємства є збереження капіталу та отримання прибутку. Тому для досягнення цілей підприємства розробляється фінансово-економічна інформаційна система аналізу, яка забезпечує досягнення цілей шляхом прийняття рішень на підставі організованої, структурованої і своєчасної інформації. При виборі інформаційної системи треба враховувати необхідність її адаптації до особливостей конкретного підприємства, переважну спрямованість на вирішення завдань бухгалтерського обліку, необхідність додаткової інтеграції з іншими базами даних підприємства, потребу оволодіння спеціальних новичок роботи з програмним забезпеченням.

У роботі розглядається побудова інформаційної системи аналізу фінансово-економічної діяльності підприємства. Побудова інформаційної системи відбувається за допомогою спеціалізованих засобів, складається схема бізнес процесів системи, кожен з яких характеризується певною інформацією. Після цього будуються моделі «як є зараз» і «як повинно бути», оскільки реорганізація інформаційної системи аналізу фінансів представляє перехід від однієї моделі до іншої і дозволяє навести елементарний порядок в організації процесів. Далі розробляється технічне завдання, складається техніко-економічне обґрунтування проекту, розробляються цілі. Готові моделі автоматизуються за допомогою сучасних програмних засобів. Підсумком робіт є система, з якої можна отримати необхідну для користувачів різних рівнів інформацію «тут и тепер», а також готувати регулярні (щоденні, щотижневі, щомісячні, щоквартальні та щорічні) звіти.

Таким чином, можна сказати, що проблематика фінансового успіху діяльності підприємства скоріше стосується категорії “ноу-хау”, тобто сукупності знань, навичок та досвіду, необхідних для організації ефективної фінансової системи підприємства. Крім цього, інформаційна система аналізу фінансів на підприємстві – джерело інформації щодо діяльності підприємства в цілому, яка використовується на регіональному рівні продуктивними силами.

*Науковий керівник: Ю.М. Барташевська, канд. екон. наук.*

Відповідальні за випуск: *І.В. Тараненко*, кандидат економічних наук, доцент, зав. кафедри маркетингу; *С.С. Яременко*, кандидат економічних наук.

Наукове видання

## **МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ**

V Міжнародна науково-практична конференція  
молодих вчених та студентів

Тези доповідей

28 березня 2014 р.

(українською, російською та англійською мовами)

Комп'ютерна верстка О.М. Гришкіної

---

Підписано до друку 24.03.2014. Формат 60×84/16.  
Ум. друк. арк. 23,02. Тираж 200 пр. Зам. № .

---

ПВНЗ «Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля».  
49000, м. Дніпропетровськ, вул. Набережна В.І. Леніна, 18.  
Тел. (056) 778-58-66, e-mail: rio@duerp.edu  
Свідоцтво ДК № 4611 від 05.09.2013 р.

Віддруковано у ТОВ «Роял Принт».  
49052, м. Дніпропетровськ, вул. В. Ларіонова, 145.  
Тел. (056) 794-61-05, 04  
Свідоцтво ДК № 4121 від 27.07.2011 р.

Маркетингове управління конкурентоспроможністю:  
М 27 V Міжнародна науково-практична конференція молодих вчених та студентів: тези доповідей, Дніпропетровськ, 28 березня 2014 р. – Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2014. – 396 с.

ISBN 978-966-434-308-1

Збірник містить тези доповідей молодих вчених та студентів – учасників V Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингове управління конкурентоспроможністю». У тезах доповідей розглядаються проблеми регіонального розвитку та конкурентоспроможності регіонів, формування конкурентоспроможності економіки України в умовах глобалізації, можливі шляхи підвищення конкурентоспроможності з позицій застосування маркетингових інструментів та підходів до управління підприємствами в сучасних умовах.

**УДК 658.8.009.12**  
**ББК 65.290-2**