



**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 VI International Research Conference
for Junior Faculties and Students**

March 26, 2015

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

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

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

26 березня 2015 р.

Дніпропетровськ
2015

УДК 658.8.009.12

ББК 65.290-2

М 27

Оргкомітет

Голова оргкомітету:

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

Заступник голови оргкомітету:

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

Члени оргкомітету:

О.Ю. Красовська, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, керівник Міжнародної школи бізнесу Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля;

С.С. Яременко, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля.

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

І.М. Курбацька, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету;

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

В.В. Татарінов, кандидат економічних наук, завідувач кафедри маркетингу та менеджменту Кременчуцького інституту Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля;

Члени наукового комітету:

І.А. Горська, голова правління клубу підприємців Дніпропетровщини «КПД»;

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

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

Ю.Є. Петруня, доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля;

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;

Yangos Hadjiyannis, The Cyprus Institute of Marketing (Nicosia, Cyprus), Deputy-Director.

М 27 Маркетингове управління конкурентоспроможністю: VI Міжнародна науково-практична конференція молодих вчених та студентів: тези доповідей, Дніпропетровськ, 26 березня 2015 р. – Дніпропетровськ: Університет Альфреда Нобеля, 2015. – 180 с.

ISBN 978-966-434-350-0

Збірник містить тези доповідей молодих вчених та студентів – учасників VI 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

ISBN 978-966-434-350-0

© Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, оформлення, 2015

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ

Adesokan O. Advertisement and its role in the society	9
Arakelyan E.D. Role of product life cycle and marketing management in company competitiveness	9
Balatska A.S. Competitive jobs	11
Borodin P.C. Network marketing and multi-level marketing	11
Charalambides M. Effective training and staff development	12
Davletcurin A. Motivating employees.....	13
Delibasic M. The post-socialist transition through the prism of o. Williamson's insight	14
Dražković M., Stjepčević J. Level of institutional arrangements in former Yugoslav transitional economies	18
Filatova Y.V. E-mail marketing as a modern tool for business support	20
Grgurevič N. Models of governance at Chinese and European ports	21
Jankauskaitė D. Organization engagement in social media: challenges and solutions.....	22
Kaibulaiev D.Yu. Especially in sports marketing	23
Kapetanlou N. Email-marketing: an excellent marketing tool	24
Krivokapić R. Insurance markets in Montenegro	25
Leshchenko O.V. GAP analysis of valuation models and operational management of the enterprise competitiveness.....	26
Orlova A.V. Auctions as a tool of 4p's.....	27
Radović D. Three-dimensional relational models: institutes – organization – conventions and language-money-law	28
Savchenko V.A. Marketing in crisis	31
Schreder V.A. Virtual economy – a serious competitor.....	32
Stjepčević J. Priority of the anti-crisis economic policy based on innovative-institutional changes	33
Taranenko N.M. Social media marketing as tool of enhancing company's competitive EDGE.....	35
Volkova A.O. Merchandising as a successful way of increasing sales.....	36
Yegorochkina A.Yu. Tesla model s: the disruptive marketing of an electric car.....	37
Абрютіна К.С. Дослідження поведінки споживачів з метою виявлення шляхів вдосконалення маркетингової діяльності підприємства	38
Алексєєнко О.О. Роль антикризового маркетингу на підприємстві	39
Баленко А.В. Мобільний маркетинг – мобільний інтерактив у традиційній рекламі	40
Баленко І.В. Методи та шляхи підвищення конкурентоспроможності товару в сучасних кризових умовах	41
Баранова М.А., Белоус А.М. Особенности разработки персонального брендинга	42
Бардадим І.О. Особливості маркетингу медичних послуг.....	43
Беда С.А. Внедрение системы бюджетирования на предприятии	43
Безугла Л.С. Втілення стратегічних заходів з конкурентоспроможності продукції в діяльність підприємства.....	45
Блажко А.В. Второе дыхание: ребрендинг	46
Боднар О.А. Конкурентоспроможність як базис соціально-економічного розвитку в аграрному секторі	47
Боднарчук Ю.В. Управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах глобалізації	48

Бойко І.В. Реструктуризація регіональної економіки в умовах економічного кризиса	49
Бондарчук С.С. Маркетингові дослідження в діяльності агропромислових підприємств	50
Брайчук А.В. Роль творчого потенціала співробітників в діяльності компанії на сучасному етапі	51
Брусок С.В. Конкурентоспроможність українських товарів на світовому ринку та шляхи її підвищення	52
Бубело Р.І. Інструменти внутрішнього маркетингу і комунікацій для підвищення мотивації співробітників	53
Булгаков В.А. Конкурентоспроможність регіона як фактор економічного росту	54
Васильєв В.Ю. Нетрадиційні джерела енергії як фактор підвищення конкурентоспроможності національної економіки	55
Величко Е.В. Влияние оформления магазинов одежды на привлечение потребителей	56
Войт Ю.Г. Маркетингові комунікації в організації та гігієна розумової праці	57
Вольвач В.Т. Конкурентний аналіз у стратегічному управлінні підприємством	58
Вороб'єв В.В. Некоторые аспекты продвижения товаров в Интернете	59
Гармидер Л.Д., Богруденко Ю.А. Рынок труда Украины в условиях глобализации	60
Герасимов А.А. Методи формування збутової мережі виробничого підприємства	61
Гладченко В.С. Сутність і зміст комплексу маркетингових комунікацій	62
Голованьова Я.О., Balčirakova L. Методи аналізу поведінки споживачів на ринку товарів та послуг	63
Гринькова Ю.В. Эффективная деятельность в области качества продукции и услуг – фактор повышения конкурентоспособности кооперативных организаций	64
Данилова О.О. Маркетингове дослідження уподобань споживачів на фармацевтичному ринку	65
Дерев'янюк В.М. Використання інтелектуального капіталу для забезпечення конкурентоспроможності національної економіки	66
Добровольський А.О. Формування конкурентоспроможності економіки України в умовах глобалізації	67
Дрозденко А.В. Елементи комплексу маркетингу в системі задоволення потреб споживачів	68
Дудко В.С. Оптимизация бизнеса на основе концепции «бережливое производство»	69
Дядюра М.В. Управління комплексом маркетингу у сфері послуг	69
Евсєга С.Ю. Маркетинг и его влияние на нашу жизнь	70
Євдокимов А.О. Перспективи підприємства «Поліфарб» на ринку України	72
Журба Я.В. Маркетингове дослідження іміджу компанії	73
Жушман М.В. Формування конкурентних переваг в роздрібній торгівлі	74
Завадская О.Г. Современные проблемы организации коммерческой деятельности по формированию ассортимента в розничной торговле Республики Беларусь	75
Завало М.А., Ковалёва В.Е. Логистика как фактор повышения конкурентоспособности Гомельской области	76
Загиняйло О.В. Управління ризиками зовнішньоекономічної діяльності підприємств	77
Запорожченко Т.В. Аналіз українського ринку біжутерії	78

Зеленська В.А. Обґрунтування методології розробки маркетингової стратегії підприємства	79
Зонova А.Е. Поняття та класифікація конкурентних переваг підприємства.....	80
Іванов Д.О. Разработка направленной совершенствования маркетинговой службы предприятия	81
Іванова О.І. Значення поведінки споживачів для маркетингової діяльності підприємства.....	82
Ілюхіна І.О. Роль підвищення якості послуг у розвитку дитячого відпочинку в Україні	83
Ільницька-Стишук В.В. Методика конкурентного аналізу промислового підприємства.....	84
Кадирьс І.Г., Йова Ю.О. Формування конкурентної стратегії розвитку аграрних підприємств.....	85
Калганова Л.О. Методи розробки конкурентоспроможності підприємства	86
Карлова Я.С. Аналіз конкурентоспроможності продукту «Coca-Cola»	87
Кныш С.В. Повышение конкурентоспособности предприятия на основе сбытовых и сервисных факторов	88
Кравченко Д.Э. Особенности развития интернет-маркетинга в Украине.....	88
Кузьменко А.Н. Разработка международной маркетинговой политики промышленного предприятия как перспективное направление его развития	89
Кулиш И.В. Пути повышения конкурентоспособности торговой организации	90
Лаврик О.О. Стратегії збереження ринкових позицій в категорії товарів повсякденного попиту в сучасних економічних умовах	91
Лаппа Д.И. Инновационный потенциал как фактор конкурентоспособности региона	92
Лепешенкова А.О. Роль рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	93
Летавська А.К. Вплив маркетингової діяльності на успіх підприємства.....	94
Лупашко Д.А., Нгоch М. Формування позитивного іміджу компанії	95
Лыхман П.В. Особенности применения нейромаркетинга в современных условиях	96
Любимова К.М. Конкурентоспроможність товару: сутність і методи оцінювання	97
Мазур В.С. Провокационный маркетинг – нетрадиционный вид продвижения товара.....	97
Малецька А.С. Теоретичні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємств.....	98
Марьенко Д.В. Современные особенности рынка кофеен в Украине	99
Матяж Е.В. Анализ маркетинговой среды и ее влияние на деятельность предприятия	100
Мишула Т.П. Основные приемы современного скрытого маркетинга.....	101
Мищенко Д.А. Проблемы оптовых предприятий в современных условиях и пути их решения	102
Мінкін В.С. Розробка маркетингових заходів з формування позитивного іміджу банку	103
Мішустіна Т.С. Особенности построения личного бренда.....	104
Мішутіна Г.О. Система стимулювання збуту для банківського продукту і шляхи її вдосконалення.....	105
Мосендз А.С. Гендерное неравенство в рекламе	106
Найдьон О.С. Маркетингові дослідження конкурентів компанії «Сандора».....	107
Некрасова В.О. Дослідження впливу факторів зовнішнього середовища на маркетингову діяльність підприємства.....	108

Ноздрачова П.В. Проблемы и перспективы внедрения бенчмаркинга в Украине	109
Одинцова Е.И. Инновационная модель развития экономики.....	111
Олійник А.М. Вибір маркетингової стратегії з урахуванням факторів зовнішнього середовища	112
Ольховская А.О. Актуальность военной логистики для Украины	113
Онищенко А.А. Современные маркетинговые коммуникации – инструмент формирования конкурентных преимуществ	114
Орел Л.О. Мерчандайзинг как способ повышения конкурентоспособности торгового предприятия.....	115
Останій М.М. Ефективне управління маркетингом на підприємстві в сучасних умовах.....	116
Петрович Е.А. Механизм формирования хозяйственных связей торговли с промышленностью.....	117
Петроченко М.А. Особенности инфраструктуры вуза в современных условиях	118
Пияк Е.К. Всеобщее управление качеством как основа конкурентоспособности товаров.....	119
Положай С.В. Анализ финансово-экономических рисков на примере ООО «Завод Стеко».....	120
Потупало Н.В. Формування маркетингової стратегії підприємства на основі використання ключових факторів успіху	121
Радкевич В.Є. Маркетингові заходи з удосконалення діяльності торговельного підприємства	123
Рева О.В. Виявлення потреб українських споживачів спортивного одягу	124
Ремєєва А.Ю. Дефініція поняття «конкурентоспроможність підприємства»	125
Решевець О.В. Адміністрування регіональних проєктів як чинник розвитку територій	126
Рой А.О. Актуальні проблеми підготовки майбутніх маркетологів у системі вищої освіти України	126
Руденко Е.Н. Гендерные стереотипы в рекламе.....	127
Русак И.Н. Культурные центры Республики Беларусь как фактор повышения региональной конкурентоспособности	129
Рыжик Д.А. Комплекс маркетинга и его роль в деятельности предприятий	130
Сабетова А., Кошулько Л.І. Реклама як спосіб впливу на поведінку потенційних споживачів.....	131
Самай І.О. Проблеми розвитку ринку дитячого харчування	132
Самодина Я.А. Потребителю навстречу	133
Самойленко А.Ю. Роль комплекса маркетинга в конкурентной политике предприятия	134
Сарани Я.Г. Особливості банківської системи України.....	135
Скачкова І.А., Скачков А.Н. Оценка контрагентной хозяйственной деятельности предприятия	136
Сорочинська І.М. Асортиментна стратегія підприємства	137
Степанова М.В. Организация и координация дистрибуции на региональном рынке	138
Стогнушенко Ю.О. Проблемы и развитие социальной рекламы в Украине	139
Суганяка Д.С. Особливості створення нових товарів у сучасних ринкових умовах.....	140
Супенко Ю.В. Маркетингові дослідження основних конкурентів фірми GAP	141
Тайчер Р.Ю. Визначення стратегії ціноутворення у сучасних умовах.....	142
Тараненко И.В., Каминский А.В. Международные маркетинговые стратегии в контексте современной парадигмы конкуренции	143

Тараненко І.В. Інституціональні умови інтеграції України до глобальної економіки.....	144
Тесленко Ю.Ю. Роль ретаргетинга в діяльності компаній.....	145
Ткачук О.В. Конкурентоспроможність мобільних додатків.....	146
Тойменцева О.В. Роль конкурентоспроможності в маркетинговій діяльності підприємства.....	147
Федоськов В.И., Наливайко А.А. Транзитно-транспортний потенціал логістическої системи Республіки Беларусь.....	148
Цималий Г.С. Особливості рекламної діяльності промислового підприємства.....	149
Цуран В.М. Проблеми розвитку зовнішньої реклами в Україні.....	151
Цуран Н.А. Проблеми розвитку малого бізнесу в Україні.....	152
Черкашин Р.Г. Розробка маркетингової стратегії для забезпечення конкурентних переваг підприємства ТОВ «Агропродукт».....	153
Шабанова Я.А. Ринок бізнес-освіти в Україні в умовах економічного кризису.....	154
Шалигіна К.С. Сучасні тенденції формування ринку кави в Україні.....	155
Шарафутдінова Н.С., Каримова М.Н. Фактори конкурентоспроможності як інструмент підвищення ефективності риск-менеджменту.....	156
Шенель І.О. Маркетинговий комплекс підприємства та шляхи його вдосконалення.....	157
Шестакова О.В. Лобізм в Україні.....	158
Шинкаренко Н.В. Комунікації виставкової діяльності як інструмент формування конкурентних переваг промислового підприємства.....	159
Шкапяк К.О. Брендинг як інструмент формування конкурентних переваг компанії.....	160
Щербакова Ю.Е. Ефективність дитячої реклами на прикладі ТМ «Растишка».....	161
Яременко С.С., Шалигіна А.О. Основні тенденції розвитку найменування в Україні.....	162

СЕКЦІЯ 2. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ І ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ АНАЛІЗ ДАНИХ В БІЗНЕСІ

Djaidja Y. Development of the intellectual capital accounting module for erp enterprise.....	164
Аліфонов О.Ю. Метод розробки інформаційних систем на базі моделі життєвого циклу «Водоспад».....	165
Атие Фатен Хани Мусса Разработка комплексной мобильной системы на новой платформе для дистанционного обучения.....	165
Баркар А.С. Экономико-математические методы антикризисного управления предприятием.....	166
Гасанова І.Б. Розробка інтернет-сайту для підприємства громадського харчування.....	167
Дилевич В.И. Система інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності.....	168
Жидик О.А., Говоруха В.Б. Визначення оптимального складу машинно-тракторного парку.....	169
Зарубін О.А. Архітектура сучасної інформаційно-аналітичної системи.....	170
Подгорный С.Н. Понятие и основные этапы инвестиционного процесса.....	171
Полянский А.Д. Методы прогнозирования курса валют.....	172
Похиленко И.В. Создание сайта для реестра новых предприятий и уникальных идей.....	173
Пузатов К.В. Моделювання та аналіз соціальних мереж.....	174

Стойчан А.С. Підвищення ефективності діяльності комерційного банку на основі теорії синергетики.....	175
Тищенко С.С., Андріанова А.І. Аналітичне моделювання лінійчатих поверхонь з метою оптимізації робочих органів.....	175
Федосенко А.О. Методи определения и прогнозирования инфляции	176
Шевченко А.Б. Оптимизация системы электронного документооборота в современной корпорации	177
Яворский А.А. R/S-анализ в экономике.....	178
Яковлева О.М. Разработка информационной системы управления запасами коммерческого предприятия	179

СЕКЦІЯ 1. МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ

O. Adesokan (Nigeria)
Alfred Nobel University, Dnipropetrovs'k

ADVERTISEMENT AND ITS ROLE IN THE SOCIETY

Advertising is an information source to inform people about the products and new prices of the company which can help them to make informed choices. Advertising is any form of paid non-personal presentation of ideas, goods, or services for the purpose of inducing people to buy. Different types of advertisement such as television, radio, magazine, newspaper, the internet, billboards and posters have both positive and negative effect on the society. Consequently, advertisement is one of the best tools to distribute information to public.

Purpose of advertising:

- sending the proper message to customers;
- to convince customers that a company's services or products are best;
- heighten the image of company i.e. brand awareness;
- demonstrate new uses for established products to hold existing customers.

Role of advertising in the society may be economic and social.

Economic role of advertising.

Advertising plays an important role in a free market system. It informs consumers of the available goods and services, and also affects consumer choices, competition, and product/service costs and prices.

Social role of advertising.

Advertising is used to create awareness among public for social events like concerts, performances, donations. It can also be used to educate people about certain diseases or danger (example: AIDS, TB, viral diseases, glaucoma. etc.) and seek help during epidemics or natural calamities.

The effects of advertising in the society are:

- it provides employment opportunities.
- development of society and growth of technologies.
- give information on social, economic and health issues.
- improving standard of living and gives choices to buyers with self-interest.
- it increases the cost of the products.
- it creates competition and problems for smaller businesses that don't have the necessary resources to advertise on larger scales.

Advertisement encourages the sale of inferior products and can be deceiving to consumers. It sometimes weakens social value. In Conclusion, advertisement plays important roles on consumer behavior in the society and it is one of the best tools to distribute information to public in general.

Scientific supervisor: I.V. Taranenko, Doctor of Science, Associate Professor.

E.D. Arakelyan
Alfred Nobel University, Dnipropetrovs'k

ROLE OF PRODUCT LIFE CYCLE AND MARKETING MANAGEMENT IN COMPANY COMPETITIVENESS

Goods and services "live" on the market for some time until technological progress replaces them or they annoy customers, therefore they can be updated by the producers as a result of new needs. To determine the stage of the sale of goods it is necessary to use the concept of product life cycle which attempts to describe the product sales, profits, custom-

ers and competitors' behavior, marketing strategy from product launch on the market to its withdrawal from the market. The concept of product life cycle proposed by Theodore Levitt was published in 1965. Goods in their market lives undergo series of sequential steps: 1) phase-to-market (introduction); 2) phase of growth (development); 3) stage of maturity; 4) stage of decline (decline).

The first phase (product launch on the market and introduction) is a crucial moment in the life of the product. In this period it gets clear if the product will fail or succeed. Profits are often absent so sometimes companies have to work even at a loss with this product because a lot of money is spent on depreciation studies, the product and its promotion (advertising, marketing). Because of this, some companies prefer not to be first, and introduce products that have already proven themselves in the market.

The second phase is growth and development. If the product in the first stage has survived, it continues to develop and begins to generate income. If consumers give it a good grade, it quickly covers all necessary costs and is a significant source of income, while advertising support and promotion on the market demand even higher costs. At this stage the intensity of competition amplifies since other firms seek to supplement their range with the popular commodity. Communication policy and objectives change as the product is already known and the emphasis is on how to make it recognizable, differentiated from similar products of other companies. This stage can be characterized by a decrease in value of goods which was initially set high because of high prices for cheap goods, therefore the goods may be subject to modification toward greater compliance of its performance with the needs of consumers. At the stage of growth the goal of marketing is to increase sales and expand the set of available modifications of goods. More and more companies penetrate the high-yield market and industry sales increase rapidly. Profits are high since mass market gets new products in a limited number of companies and is willing to pay for them. To meet the growing market a modified version of the basic model is offered expanding sales.

The third stage is maturity. When a good has a market, it is popular and provides a more or less regular income, because it is a very profitable period. The firm does not need to advance it any more. What it does is investment of money in "advertising support" and "support of popularity." However, the firm must watch the market as the stage of maturity can take a long time but it can suddenly start the fourth stage. During the period of maturity the strong growth in sales diminishes. Competition may appear with similar products. The primary objective at this point is to defend market share with maximizing profit. At this stage, the purchase is made by the market with average income.

The fourth stage is saturation and decline. Amount of sales reduces dramatically or gradually. The reasons may be various. An unpredictable reason for the decline in sales is technical obsolescence (eg, emergence of transistors led to the "death" of vacuum tubes which were heavier, less sophisticated and more fragile).

At the stage of decline there is a steady decline in demand, sales and profits. Mass consumers lose interest in the goods and the main buyers are "conservatives" with poor credit. The producers thus have three alternative lines of action. They can reduce marketing programs thereby reducing the number of products produced, and reduce the number of outlets and channels using promotion, revive the product by changing its position in the market, packing or way of sale and stop production at all. At this stage, sales are reduced in the industry, and many companies leave the market because of the reduced number of consumers. It is necessary to change the position of the goods on the market through the provision of new features to the existing ones or adapt them to new customer segments.

A company's product life cycle has a significant impact on decisions making when it comes to planning as managers will make different marketing decisions at each stage in product life. Summing up all together, product life cycle is very important for marketers and companies because if an organization does not know the position of their product, it can't implement an updated strategy for their products. So it helps with a better decisions making process on revenue and cost within a particular stage. It also helps marketing managers and senior managers to make better decisions on pricing aspects.

Scientific supervisor: S.S. Yaremenko, PhD.

Language supervisor: S.I. Medynska, Senior Lecturer.

COMPETITIVE JOBS

Nowadays such conception as a job, overcomes itself. The ethic of work is also changing : 10-20 years ago a man was working for the same employer and didn't change his employee career for all his life. Today one can change 7-10 companies. People became more mobile and job place lost its significance as for employee as for employer.

Workshifting is a type of work out of the office. Especially workshifting is widely used in the field of Information Technology (IT). For example IT-manager may live in Kharkiv, but work in Kiev or in any other city. The quality of the work done is not changed with removal. You can emphasize another trend: a person tends not to depend on one employer. At the same time he can participate in several projects. This work allows the worker not to rush to his job in the morning, barely spend money for transport, and be owner in spending of his time. For protecting from the effects of the modern metropolis it is possible to work at home.

According to the company IT-Solutions, in two or three years Ukrainian business will start massively abandon offices. Due to the massive transfer people at homework time can be reduced demand for office real estate. There are 37% of companies abroad offer their employees telecommute work or workshifting. According to research by Citrix Global by the end of 2013 in such form of employment 93% of organizations will be transformed. In Ukraine, this trend is also spreading impressive pace – as it's demonstrated by research company IDC.

The number of employers that hire employees with home workplace, increasing annually by about 15-20%. Especially transition offices in virtual space contributed to crisis. Workshifting can reduce personnel costs by almost half, and property maintenance costs – more than one third. Remote work of employees can reduce staffing costs by 45% by saving on office equipment, payment to system administrators and utilities. According to a Citrix Global researching, real estate costs are reduced by 38%.

Most employers offer remote work to women who are on maternity leave, but do not want to interrupt their careers. There are also staffs which work out of the office and live in other regions. This is beneficial to the employer because wages in the province is less. So the employee can be paid less than his colleague from Kiev.

The reason of restraining is a general introduction of the workshifting concept in Ukraine – lack of awareness and motivation of most office workers. During the crisis, many companies had to dismiss employees to home, but this practice is not caught on everywhere. The efficiency of labor in some firms is lower and they returned to the old practices.

So, in my opinion the remote form of work of so-called workshifting has more pluses than minuses. This work allows the employee to work where he wants and not where forced. In addition there are a lot of advantages not only for employee, but for the employer. He saves money on renting office, arrangement workplace, and utilities.

Of course, there are also disadvantages. They are lack of communication, lack of effective control. But I believe that in the removal form of work benefits more significant than the disadvantages.

Scientific supervisor: V.P. Tikhiy, an English teacher, the first qualifying category.

P.S. Borodin
Alfred Nobel University, Dnipropetrovs'k

NETWORK MARKETING AND MULTI- LEVEL MARKETING

Network marketing is a business model that is based on a company distributing products and services through a network of independent contractors. Network marketing is also popularly known as multi-level marketing (MLM), affiliate marketing, and tiered marketing.

Some of the most well known network marketing companies worldwide are Amway Corporation, Shaklee, Mary Kay, Tupperware and Avon.

To understand how network marketing works, it may be helpful to think of a business model that most consumers are familiar with, franchising. In a franchise, an owner pays a company for the right to do business using that company's products, services, and name. The parent company agrees to provide the owner with training, development, advertising and marketing support. While the name on the outside of the building is that of the parent company, the actual location is privately owned by an independent business owner.

Network marketing programs feature a low upfront investment--usually only a few hundred dollars for the purchase of a product sample kit--and the opportunity to sell a product line directly to friend, family and other personal contacts. Most network marketing programs also ask participants to recruit other sales representatives. The recruits constitute a rep's "downline," and their sales generate income for those above them in the program [1-3].

Things can get sticky when a network marketing network compensates participants primarily for recruiting others rather than for selling the company's products or services. A network marketing system in which most of the revenue comes from recruitment may be considered an illegal pyramid scheme.

Since network marketing programs are usually exempt from business opportunity regulation and aren't defined as franchises under state and federal franchise laws, you'll need to do your own investigation before investing any money.

Because of the structure of a network marketing business, many people mistakenly believe that all MLM companies are illegal pyramid schemes. In actuality legitimate network marketing companies are not pyramids. The belief that MLM companies are illegal pyramid schemes may have popularly taken root in 1975, when the United States Federal Trade Commission (FTC) accused Amway Corporation of being an illegal pyramid. However in 1979 a US Federal Judge determined that the networking marketing plan used by Amway was indeed a legitimate business model. This decision in turn helped to legitimize other MLM companies. This does not mean however that all companies who purport to be legitimate businesses, are.

References

1. Gokhberg, L.M., Kuznetsova, I.A., Yasin, E.G. (2004), "Innovation as a factor of economic modernization", Structural developments in the Russian industry ["Innovatsii kak faktor modernizatsii ekonomiki", Strukturnye izmeneniya v rossiiskoi promyshlennosti], GU-VShE, Moscow, pp. 37-74.
2. Porter, M. (2008), Competitive strategy: methodology for analyzing industries and competitors. Trans. from Eng. 3rd ed. [Konkurentnaya strategiya: metodika analiza otraslei i konkurentov. Per. s angl. 3-e izd.], Al'pina Biznes Buks, Moscow, 453 p.
3. Fedosiuk, O. (2005), "Trafficking in human beings in criminal law and practice of courts", Law, No. 54, pp. 72-73.

Scientific supervisor: L.D. Garmider, Associate Professor.

Language supervisor: O.M. Glinska, Senior Lecturer.

M. Charalambides
The Cyprus Institute of Marketing, Cyprus

EFFECTIVE TRAINING AND STAFF DEVELOPMENT

Nowadays, training teams in most organizations fail in their work. Not only are they wasting huge amounts of money on the development and implementation of various educational programs that create a false impression of progress, but deny the organisation itself and its members of the opportunities for successful development. The habitual, simple and typical training that most organisations offer prevents the stimulation of staff and may well be regarded as a waste of money and time.

The objective of training staff is learning. The concept of learning requires not only the acquisition of knowledge and a change in the way of thinking but also a change of behaviour and of the way we act.

All organizations learn, but not towards the right direction. The organization that has an objective continuous learning and high performance is the organization that has an increased capacity to learn, to adapt to change and plan its future. It is an organization in which learning processes are analyzed, monitored, developed, tested and aligned with the objectives for improvement and innovation.

The need for the establishment of organizations aimed at continuous learning and high returns is deemed as imperative because of three main characteristics of the modern era: globalization, knowledge and the development of technology. Several researchers and theorists argue that organizations that do not promote learning (especially quick-learning) can not successfully compete with others.

The creation of organizations aimed at continuous learning and high returns implies a radical change in the way we think and act within the organization, but also how we realize life in our line of work. The organization must break away from the status quo, creating that culture, which assists and supports continuous learning.

People grow and learn not only through planned and formal educational programs, but particularly through their daily life within the organisation. That is why in each and every organization the view that learning has no end should prevail and be encouraged. The conditions are constantly changing and you are required not only to adapt but also to seek, to discover and to implement innovations in order to help your organisation become a market leader forcing other competitors to 'run' to adapt.

The role of training departments is the creation of that culture that supports and assists continuous learning and encourages the continuous improvement and development of its members. This culture must support the fact that learning is the responsibility of all within the organization: trainers, heads of departments, administrative staff, ordinary members and external consultants.

Each member of the organization should undertake responsibilities and initiatives for learning. For that reason, training departments can become a vital channel for the administration in order to establish and consolidate the values of such a culture. In addition to that, they must be a source of knowledge, provision of consulting service, guidance and motivation of all members of the organization. In order to succeed in their work they should improve continuously, change, adapt to different situations that arise constantly and seek new information and innovations. The key to success is none other than the continuous and effective learning.

A. Davletcurin
Technische Universität Hamburg (TUHH), Germany

MOTIVATING EMPLOYEES

The same three points can be used to create motivation for the employees. Let us see how to go about them.

Attitude. First, the manager must have a positive attitude towards the employee himself, considering him as a really important person. He must also take into consideration the employee's own objectives and try to see how they can be achieved while achieving the company's objectives. We will see later on how active listening and active communication can be used daily to do this.

Equilibrium. More often than not, the manager will be successful in motivating his employees but at times, even the best attitude and the best intended action will not produce the expected results. Then, more attention will be required to find out whether the employee might have reached a loss of equilibrium among the demands from his own four factors: 1) his health, 2) his family, 3) his job, and 4) his personal finances. Active listening will permit the manager to find out. Even if it takes time, it will be well worth the effort. When the

employee realizes that his demotivation is created more by his own problems rather than by his job or his boss, he will be on his way to a solution and a better motivation on his job.

Action, active listening. Active listening starts with a sincere effort from the manager to find out what the employee has in mind, a patient effort to let him express his own problems and a heroic effort to keep his mouth shut. As an example, if the employee mentions that he considers a deadline too close for a job, an active listening approach might go like this: "You think that you will not have enough time to do the job?", where as on an evaluative answer could be "I have calculated that deadline and you can do it!", or even better "Who do you think you are, to evaluate how long it takes to do it?" Active listening will let the employee realize which problems are caused by himself (problems he can solve), and which problems are caused by Journal of Arboriculture 4(6): June 1978 139 the job (problems the manager can solve).

Active communication. Active communication means a planned and purposeful effort to give the employee information on the enterprise and on his performance within it. The more informed the employee will be on the goals and results of the enterprise, the better the chances of keeping his interest. The more often he will be consulted in decisions that affect him, the better the climate will be. Moreover, each employee wants to know where he "stands with the boss." Unfortunately, in many cases, he finds out only once a year and if he happens to be under a labor contract, he might not even find out. "If I have not told you anything, it is because I am happy" is not enough. Congratulations and appreciation for a job well done will do much more to develop a proper climate of motivation.

Therefore, active communication requires the manager to reserve some time in his busy schedule to inform the employee, consult him, and give him proper and frequent feed-back on his performance. An effective program of motivation for employees starts with a well motivated manager which shows him a proper attitude, looks for his equilibrium, and uses active listening and active communication.

M. Delibasic

International University Travnik, Bosnia i Herzegovina

THE POST-SOCIALIST TRANSITION THROUGH THE PRISM OF O. WILLIAMSON'S INSIGHT

Conceptual progress of O. Williamson's New Institutional Economics (NIE) is reflected in analyzing the theory of enterprise as a structural governance, rather than a simple manufacturing function. In his new concept, he explores the problems of existence and reduction of transaction costs in the explicit context of the vertical boundaries of the enterprise, where opportunism is a major threat. Therefore, the task of Transaction Cost Economics (TCE) is to propose adequate management mechanisms, including vertical integration, which provides a greater degree of control over transactional environment and expands as long as it is economically rational to organize the sets of additional internal transactions before market exchange. TCE is based on the following assumptions: a) transactions are performed under conditions of bounded rationality; b) subjects involved in the transaction do not have symmetric information, and they operate under uncertain conditions; and c) at least one of the subjects behaves as an opportunist (i.e. tries to deceive other subjects whenever it is profitable).

Williamson shows that TCE can act as a control mechanism over transactional environment only in situations where competitive market is not operating. The market is not competitive when enterprise invests assets as a support to specific set of transactions, and when in such situation an enterprise is under the influence of opportunistic actions by the third party. When invested assets are specific for that set of transactions, the enterprise faces the threat of opportunistic behavior of other party, which tries to negotiate better terms of the agreement. This hazard occurs because the investments that support a set of transactions actually narrows the field of possible alternatives. This problem Williamson considers to be a fundamental transformation that increases the cost of using the market mechanisms.

Uncertainty, risk and opportunism may cause market failures, which increase transaction costs. Therefore, an enterprise stops relying on market-based solutions and begins integrating

its functions. A high frequency of transactions, a greater degree of uncertainty and greater specificity of assets (capital, knowledge, and skills that in addition to economic also bring so-called quasi-rents) increase the possibility of corporate decisions to vertically integrate. Otherwise, if the market activity result shows allocative efficiency, the enterprise will not benefit from the internalization of certain functions, and it will not opt for vertical integration.

Since enterprise operates in environment full of constraints (resource, human, bureaucratic, institutional and other), Williamson proposes the use of non-standard contracts and alliances. The main goal is development of long-term and strategic relationships between suppliers and customers. He believes that this is the way company economizes, i.e. minimizes transaction costs, to which it is exposed to a greater or lesser extent. Thus, a fundamental transformation leads to a bilateral interdependence in the contract implementation, but also in the process of their reconstruction: in transactions, exchange partners build business and social interdependence, which shape their behavior. Vertical integration and mega-corporations are institutional personification of the profits.

In addition to other interpretations of the entrepreneurial function, O. Williamson has, within the NIE, interpreted an entrepreneur as a subject that makes selection between agreed market relationships and organized enterprise in order to minimize transaction costs. In this way, entrepreneurship may get interpreted, in institutional terms, as a separate and alternative regulatory mechanism, which is different from the price mechanism and state regulation. He explained that economic transactions are more efficient within a firm than between two firms, due to lower transaction costs, which increases the competitiveness. Based on a comparative analysis of the firm efficiency with different types of management structures, he came to the conclusion that the hierarchy is preferred because of unique intrafirm management as a special form of command economy, reducing transaction costs, as well as smaller and simpler strategic implications for adaptation of specific assets (investments) and minimizing opportunism. Therefore, Williamson could be considered to be an economic researcher of non-market economy.

Williamson has (1981) observed the institutions as regulators and coordinators of behavior of economic agents, which increase the efficiency of transactions and thus reduce transaction costs through coordination of economic activities, and that is enabled by harmonization of interests between economic subjects (horizontally) or based on a property relations (vertically).

Williamson’s distinctions of the hierarchical system in a horizontal market relations, and his interpretation of the institutional structure, clearly shows his commitment to institutional pluralism. The practice of post-socialist transition contradicts institutional pluralism, as in the most of the countries is imposed institutional monism of neo-liberal type, which is essentially reduced to a quasi-institutional system due to dominance of alternative institutions. In other words, priority of individualism to institutional pluralism has been constantly potentiated in order to enrich the privileged minority in relation to the proclaimed reformist mass. Consequently, the vast majority of the people has been impoverished.

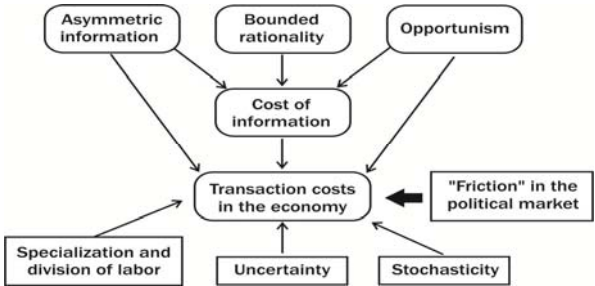


Figure 1: Sources of “friction” in the economic system
Source: Author’s adaptation

Instead of implementing real institutional changes and improving institutional structures (by creating institutions of development), which would allow the extraction of innovation rent, imposed «reformers» have created anti-development institutions of alternative type, enabling rent-seeking behavior i.e. enormous gain of political rent through various anti-entrepreneurship structures, as well as the status rents to the officials. The new innovation institutions have not been created, and old institutions have been destroyed, despite their limited control of the transaction costs. Hybrid alternative institutions have been created, strictly controlled by the ruling party and nomenclature. In order to enrich non-market (economically dysfunctional converting the state capital into private property), they have parallelly and legally caused the enormous increase in transaction costs, for various reasons (transformation and impairment of property, cease and/or reduction of production, forced retirement, the costly social programs, destruction and/or dysfunctional use of economic infrastructure, inappropriate financial debt, increase of opportunity costs, erosion of state assets and economic resources, formation of non-market alternative inefficient and theft institutions, lesser economic growth and income, number of negative external effects, etc.).

In the whole proces, particular causes of the increase in transaction costs may be: a) the reduction of institutional competition, which has been substituted by a wide range of social pathology with enormous growth of informal sector, b) broken relations and dependence on the previous development (path dependence), c) dominance of privileged private and group interests in terms of imposed application of neo-liberalism («final plan» – Williamson 1989, 1994), i.e. imitative «piece-meal social-engineering» (K. Popper), which led to disastrous economic effects of privatization, social polarization and the spread of systemic corruption, and d) anti-institutional function of incompetent political elite, increasing the party and government authoritarianism, without concession to the market (as promoted), increasing the problems of social and economic development, and drastically limited economic choice.

Analysing institutional structures in most countries of post-socialist transition, many authors warns that: a) propagated and nominated mass of private property in transitional countries is substituted by enormous property of a few privileged (non-market) rich individuals, and b) economic (and other) institutions are the most developed in capitalism as an empire of «true individualism» and pluralistic institutional arrangements, where real institutional changes are continually taking place.

Institutions by its nature depend on individuals who create them in historical and social perspective. But, individuals can not replace them (except in the quasi-institutional arrangements of alternative type). It is believed that in certain post-socialist countries was another controversial regularity: structuring, directing and restricting individual behavior certainly formed and reinforced alternative institutions have created some preferences towards market behavior of individuals, having a crucial impact on the redistribution of ownership and the consequent negative relations of dependence and other effects. This led to specific anti-development institutional structure, which has reproduced throughout the transition period.

Instead of economic development based on the strengthening of institutional structures and limiting the opportunistic behavior, which Williamson did clearly marked as a source of transaction costs, the post-socialist countries have programmely flourished with opportunistic behavior. With a short historical distance can be estimated that it was completely supported by nomenclature structures of government, because that has been the basis for a variety of ownership manipulations, i.e. the non-market (alternatively) redistribution of property rights. This has led to a huge overflow of a state ownership into private ownership, without continuum or with reduced market function of the privatized firms, with huge growth in transaction costs, profit losses and rising unemployment, followed by populist and institutional deformation of social programs. Institutional structure and economic infrastructure have also been deformed and crippled.

Transitional institutional environment, predominantly focused on the promotion of market institutions and privatization, have lost not only pluralistic institutional capacity, but also some of its vital elements (legality, good judicial practice, control and changeability of government, the rule of law, etc.). That led to deterioration in the efficiency of the

implicit social contract, an increase in opportunistic behavior and the formation of a quasi-market structures, which have consequently prevented the efficient functioning of markets. The non-market appropriation has been widely enabled, and transition reforms discredited. The social and organizational capital have received new control and new owners, with the help of a dominant alternative institutions and numerous conflicts of interest. That way, the institutional competition and Pareto optimum have been undermined, but influence of the Coase's theorem have been enabled.

Economic policy and economic behavior of economic subjects in most post-socialist countries have been completely contrary to the recommendations of O. Williamson: Instead of controlling opportunism and reducing transaction costs – they have been maximized, instead of institutional integration and expansion of the enterprise's vertical boundaries – there have been disintegrated, instead of strengthening control mechanisms – things got out of control, instead of institutional pluralism – imposed have been institutional monism of (quasi) neoliberal type, instead of fight against asymmetric information – they have dominated the economic choices, instead of competition – monopolies have dominated, instead of entrepreneurial choice between the ratio of the market and shape of the company – non-market and destructive behavior have dominated, and instead of institutions – quasi-institutions. Consequences are very negative economic results and reproduction of the crisis.

One of the most important Williamson's conclusions (2000, p. 605), which can be applied in the post-socialist countries, is that the political and economic governance structures have been directly responsible for implementing institutional changes in the social and economic level. Since these structures have almost never been responsible for the failure, they have not been obliged to critically review their decisions and implementation of neo-liberal formula. On the other hand, since most of these structures have been self-interest motivated and lobbyist associated with the quasi-entrepreneurial subjects, opportunistic behavior have been tolerated, using benefits of asymmetric information for the purpose of non-market wealth building, particularly in the institutionally deformed process of privatization.

References

1. Coase, R. H. (1984), "The New Institutional Economics", *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, No. 140, 229-231.
2. Furubotn, E.G. and Richter, R. (eds.) (1984), *The New Institutional Economics*, Symposium June 6 – 10, 1983, Mettlach/Saar, *Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft*, Heft 1, 140.
3. Menar, K. (2007), "Transaction cost economics: the Coase theorem to empirical research", in *Institucionaljnaja ekonomika*, edd. A. Olejnik, INFRA-M, Moskva, 113-151.
4. Menard, C. and Shirley, M. M. (2008), *Handbook of New Institutional Economics*, Springer – Verlag Berlin Heidelberg.
5. Nabli, M.K. and Nugent, J.B. (eds.) (1989), *The New Institutional Economics and Development, Theory and Applications to Tunisia, Amsterdam et al.*, North Holland.
6. North, D. C. (1995), "The New Institutional Economics and Third World Development", in: Harriss, Hunter and Lewis (1995a), 17–26.
7. Williamson, O. E. (1981), "The Economics of Organization: The Transaction Cost Approach", *American Journal of Sociology*, Vol. 87, No. 3, 548-77.
8. Williamson, O. E. (1985a), *The economic institutions of capitalism: Firms, markets, relational contracting*, The Free Press, New York.
9. Williamson, O. E. (1995), "The institutions and governance of economic development and reform", in *Proceedings of the World Bank Annual Conference on Development Economics 1994*, 171-197, Washington: World Bank.
10. Williamson, O. E. (2000), "The New Institutional Economics: Taking Stock, Looking Ahead", *Journal of Economic Literature*, Vol. 37, No. 3, 595-613.

M. Draškovic, Assistant Professor
J. Stjepcevic
University of Montenegro, Faculty of Maritime Studies in Kotor,
Montenegro

LEVEL OF INSTITUTIONAL ARRANGEMENTS IN FORMER YUGOSLAV TRANSITIONAL ECONOMIES

During the period of post-socialist transition, the entire system of inhibiting factors has been working and caused the formation of conglomerate system disfunctionality. The mentioned effect has been synergetic and destructive.

In the period of post-socialist transition in former Yugoslav economies, the institutions haven't faced a "creative destruction", but an inconsistent, non-transparent, interest-oriented quasi-monistic improvisation, resulting in many confusions and negative consequences. It is interesting that certain alibi-economists, in the style of practically substituting institutions by quasi-institutions, exercise the theoretical switching of argument, thus applying retrograde transitional processes to populists and nostalgists of the former system instead of alibi-reformers. Seeking the cause of the transitional crisis outside the institutional milieu has no sense whatsoever. Certain economists ignore the too clear and antinomic difference between certain realistic economic institutions and categories and their quasi-substitutes (e.g. market and deformed market structures, competition and privileged monopoly, conditions for massive entrepreneurship and individual pseudo-entrepreneurship, massive unemployment and individual overemployment, regular business and out-of-market enrichment, freedoms and unfreedoms, pureblood market and cartelization etc.). The unilateral monistic and/or quasi-monistic interpretation of institutional arrangements favours the practical realization of substitutive phenomena.

The alleged dedication of certain economists – postsocialist reformers to the original economic liberalism and/or neoliberalism is often in disharmony with their non-market monopolistic preferences, anti-institutional arrangements and resulting wealth. The transparent cape of their proclaimed individualism is highly interest-oriented and limited to the narrow layer of privileged individuals. In general, the theoretical proclamation of individualism and economic "imperialism", to a smaller or greater extent, has been implemented in the practice of certain transitional countries. The results are known, and one of them is the ignorance of the corporate management institute. That way, the individual bases of social development have become a permanent and negative road sign on the way to an uncertain and crisis future. The institutional individualism of all (and not only the privileged ones) means the freedom of choice for all. The practice has shown that the rental-oriented behavior, grey economy, "good players" and their "connections" simply substitute the corporate management. It is the proven way of having the shareholders lose both the shares and the dividend. Inconsistent and destructive institutional imitations and improvisations directly affected the destruction of equal conditions for the gaining of private property, competition, wealth distribution and similar. That way, corporate management has been made senseless.

In most transitional countries, there is specific braking mechanism in effect. It can be marked as a quasi-institutional monism. The market regulation (generated within the proclaimed neo-institutional economic policy) is practically not acting within its real capacity, but in various reduced and deformed forms of substitutive structures under the direct influence of informal and alternative institutes. In such reduced, macro-economic conditions, it is not possible to form a favourable micro-economic environment for the action of a pureblood corporate management. Quasi-institutions block not only the proclaimed principle of market monism (competition, efficient owners, private entrepreneurship as a massive category etc.) but also innovational processes, knowledge, restructuring of economy and similar. The result is the *crony capitalism* (Berglöf and E. von Thadden, 1999) in which the privatisation of companies by politically favoured persons is quite common.

Corporate behaviour in practice is far from the regular norms and rules since it is controlled by subjective regulators. Distorted and reduced individualism is being imposed as social and civilization norm. In the conditions of a great bankruptcy and reduction of suc-

successful companies to an extremely small number, a consistent corporate governance cannot be created or implemented. All conceptual elaborations are being blocked and modified through political decisions and choices motivated by the interests of the “reform” creators. Sustainable development is being delayed as well as the creation of competitive skills and competences etc.

The practice has shown that strong relations can be created between a company, bank and government-party bodies, which determine the bank offering favourable loans to a privileged company. There are also various other malversations and misuses in privatization and expansion of business, especially in connection with the phenomena of asymmetric information, artificial devaluation of property, inflation credits, corruption, monopolistic positions in the market, agency problem (arising when a management runs the company in the way maximising their own interests, while depreciating the ownership of shareholders), etc. Naturally, we should bear in mind that the problem of inefficient company management is much older in the considered economies than the problem of corporate management.

Corporate governance in most countries of the former Yugoslavia began to form in parallel with the privatization process, which allowed the increase of property. All attempts to improve the business environment for the improvement of corporate governance have not led to satisfactory results. They have not followed the modernization of company legislature aimed at strengthening the rights of shareholders. Why? Because in the real institutional framework, numerous forms of quasi-institutional, alternative and informal substitutes existed and functioned, which objectively significantly affected the compliance with the strict rules of the game and constrained the development of corporate governance. Corporate governance in observed transition countries should be based on four basic principles: fairness, transparency, management responsibility to the owners and responsibility of the company before the surroundings. However, already at the first step, the ownership transformation led to the breach of mentioned principles. Privatization does not only stand for the transfer of property rights from the state to private investors, but also a change of control and management in enterprises, protection and specification of property rights, increase of enterprise efficiency etc. Obviously, the consistent application of the principles of corporate governance requires a long process, in which the legislation will be changed, as well as business practices, business standards and ethics, etiquette, etc.

The high degree of ownership concentration prevents opportunistic behavior of the management (the use of control for their own benefit). However, the big owners with a controlling stake of shares often pursue their interests at the expense of small shareholders and other interest-influential groups. Underdeveloped corporate governance is not able to deal with moral hazard and opportunistic behavior as a primary manifestation of the agency problem. The main problems of corporate governance in the considered countries are: abuse of shareholders' rights, non-transparent ownership structures, direct connection between control and property, inadequate and inexperienced corporate bodies and minimizing the value of the shares of minority shareholders.

The chief economist of the Central Bank of Montenegro N. Fabris believes that “there is great scope for improvement of corporate governance, which is quite low in Montenegro ... Companies that were estimated to have a higher level of corporate governance operate more efficiently. The rights of minority shareholders are not always adequately respected. The practice of election of Board of Directors is often problematic. There is no awareness of the stakeholder approach to corporate governance [1].

Studies have shown that the level of implementation of corporate governance in the Serbian Republic is 12.4%, which is far below the 10 analyzed countries of Central and Eastern Europe, in which this level ranges from 21.3% in Croatia to 38% in the Czech Republic. Data on the degree of transparency in corporate governance are even worse. In the Serbian Republic this degree is 2.4%, in Croatia 14.8%, in Slovenia 29.6% and so on [2].

For comparison, corporate management in China faces many institutional constraints as well. Unique institutional framework in China determines the current model of corporate governance, which can be described as a control-based model, which is in contrast with market models used in developed Western economies. Chinese firms show higher performance and make decisions in accordance with the interests of shareholders. Their model of corpo-

rate governance is rooted in administrative management and the existing formal institutional framework.

In China, during the last 15 years the discussion on development of an effective system of corporate governance is in the spotlight. Pistor and Xu (2004) report that the Chinese stock market was created in late 1990, and in less than fifteen years it has become the eighth largest stock market in the world. According to the number of joint stock companies, market capitalization, liquidity, and the mobilization of financial resources, the Chinese stock market is far above the relevant markets of most transition economies.

Though the Chinese stock market is still young, it has already generated many participants. According to statistics released by the China Securities Regulatory Commission (the CSRC), more than 70 million investment accounts were opened in China, about 200-300 million of Chinese people, directly or indirectly, have invested in the stock market. In this context, corporate governance is becoming a major problem that needs to be addressed, with the participation of many stakeholders, including regulators, market operators, etc. In order to comprehend the Chinese corporate governance, it must be considered that China has begun to implement reforms in an environment where there was no adequate institutional infrastructure. There was only the dominant monistic environment – institutions of state regulation, which controlled the companies and the shareholders. Therefore, the concentrated ownership structure, insufficiently open financial information and inactive operations (take-over) markets were standard practice of governance. It is considered that the improvement of corporate governance in China depends on whether the overall institutional infrastructure can be improved in the future. It is believed that Chinese officials and business leaders need to improve the performance of corporate governance in the companies in order to increase the chances for continued strong economic growth.

References

1. <http://www.antenam.net/sajt/index.php/drutvo/4902>
2. <http://www.swot.ba/index.php?modul=vijesti>

Y.V. Filatova

Alfred Nobel University, Dnipropetrovsk

E-MAIL MARKETING AS A MODERN TOOL FOR BUSINESS SUPPORT

Nowadays, not many people know what the term «E-mail» refers to, and some just firmly believe that it is a spam (junk mail). However, this is a valid element of marketing, that is important for many companies that do not want to lag behind the others and wish to inform the user about themselves.

We have more modern technology and e-mail-marketing is quite possible to be positioned as an effective and not expensive advertising that can be alternative to direct mail. Why is it so effective? Because e-mail is send directly to the addressee, and it is likely that it will interest the reader more than when it is aimed at mass branding.

Also, this tool is more promising in business than traditional banner ads, which has become less relevant now. It happens because there is too much banner advertising and many users are forced to use special software that blocks their display.

Although spam is one of the main problems of the modern Internet, it is important to understand that e-mail-marketing and spam, are two different things! Spam is an unnecessary email message that advertises different sites, goods or services that do not interest you. When the user is not simply given the possibility to unsubscribe from it, it is getting increasingly difficult to calculate it, because the sender's names are easily forged using viruses and other hacking methods that cause extra troubles.

In order your delivery to be successful and not annoy the user, try to follow some rules:

Try to send your offers only to those who might be interested in your product or service.

Always specify the return email address for a user to unsubscribe from your mailing list. This can be done at the end of the letter. Always keep a fair correspondence on behalf of the company or yourself.

It's unlikely but it is advisable to have your mailing also personalized, so that the user can read your name in the «To» field.

For effective distribution you should not use a lot of pictures, or make them as bright and colorful as printed materials. In this case, on the contrary, your letter should look like a usual e-mail with all its standard. It should also make an impression on the user who has received it, and it means that , it must be properly arranged.

To sum up, the e-mail-marketing can definitely have successful future in our country, because it can be much cheaper than traditional mail marketing. We know, that email does not require printing or postage fees. E-mail marketing promotes different kinds of business to obtain new consumers.

Scientific supervisor: L.D. Garmider, Associated Professor.

Language supervision: O.M.Glinska, Senior Lecturer.

N. Grgurevič

University of Montenegro, Maritime Faculty of Kotor, Montenegro

MODELS OF GOVERNANCE AT CHINESE AND EUROPEAN PORTS

China has changed dramatically over the last 20 years. It has moved from an economy with central government planning, to one with a market-based economy. Hence, there has been a significant move from a high level of centralisation to a position where there is much greater decentralization. New governance structures have either been put in place or naturally evolved in both governmental and commercial organisations in order to facilitate this. As the conduit for the nation's international trade, the port industry in China has also had to develop rapidly in order to keep pace with an everexpanding economy and cargo flows. Ports have become an interesting business, attracting the attention of large investment groups and equity fund managers. Ports are inclined to develop new governance structures, which should be tailored to the specific local conditions in terms of culture and port objectives.

In this new environment, the concessioning of port services to private operators has become common practice. Like the entire state policy, China's port governance system has evolved from one characterised by a high degree of centralisation to one of decentralization (Cullinane; Wang, 2006).

Centralisation – In this system, all aspects of business in the ports were centrally determined by the Ministry in Beijing and local governments were not much involved in the port industry in their regions.

As a result, whether or not the funding needed by a port could be fulfilled had nothing to do with the port's commercial performance. Under such a governance system, it was likely that each port did not proactively improve the operational productivity and explore the business development opportunities locally.

Semi-decentralisation -dual-administration system, in which the Ministry of Communications and the local governments were jointly responsible for the administration of ports. In the system, individual port organisations were called port authorities and had functions of port regulation, planning and operations, which were in fact local port monopolies. This system only improved the financial relationship between the ports and the Ministry in a sense that individual ports had some autonomy of sourcing development funds, and did not allow individual ports to choose development and innovation projects at their discretion.

Decentralisation – China made a move to radically reform its port industry, with an objective of becoming a power in the world port industry. The economic and political

background of the reform was the fact that China joined the World Trade Organisation in 2000 and had been experiencing fast economic growth since then. This required China to have a competitive port industry to support its strategies of economic development and international trade and the then governance system of its port industry hardly supported this objective.

The ownership of the port industry in China has evolved from being only state-owned to having a large range of shareholders, which include private institutions and individuals in China and overseas institutions. This diversified ownership has widened the avenue for the industry to access the investment required for its infrastructure expansion program.

The institutional framework of the European port authority essentially covers the ownership, the legal form and status as well as the organisational structure, including the role and composition of management and other governing bodies. From the institutional point of view, there is no unique European model in the areas of port status, the legal status of port authorities, the level of port supervision, national legislation and port autonomy. The major German ports (Hamburg, Bremen-Bremerhaven) are thus under the joint supervision of municipalities and regions (Lander). The main supervisory authority is municipal in the major ports in the Netherlands (Rotterdam, Amsterdam) or Belgium (Antwerp, Ghent). In this case, therefore it is mainly the amount of autonomy a port authority has in relation to its supervisory authority and therefore it is very hard to identify the port model. It is nevertheless obviously the case that in the three countries in the North of Europe (Belgium, Germany, the Netherlands) the municipal levels of government play a remarkably important role in comparison with the other European countries (France, Spain, Italy) which are characterized by national supervision. Most port authorities participating in the survey have their own legal personality which generally takes what is called a 'commercialised' or 'corporatised' form. Corporatised port authorities have share capital that is owned in part or in full by government. EU ports will be in a situation in which a variety of actors need autonomy to develop various frameworks of action. At the same time, those involved in the provision of port services will be in a locked-in situation wherein they need an actor to ensure that these frameworks of action are well developed in a coordinated manner (Pallis, 2006). Central government in all cases plays an important role in controlling the organization of ports with municipalities playing a very secondary role in governance systems.

References

1. Cullinane, K and Fei Wang, T, (2006). Port Governance in China, *Business & Economics*, 331-336.
2. Debric, J, (2011). Different tiers of government in port governance: some general remarks on the institutional geography of ports in Europe and Canada, *World Conference on Transport Research Society*, /<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00615146/>, 6-9.
3. Pallis, A, (2006). EU Port policy: Implications for port governance in Europe, *Business & Economics*, 479.

D. Jankauskaitė
Vilnius University, Litva

ORGANIZATION ENGAGEMENT IN SOCIAL MEDIA: CHALLENGES AND SOLUTIONS

The article deals with challenges that organizations face when trying to engage in social media. Popularity and importance of social media in current technologically based society is undeniable. The term "social media" is widely used by academics, practitioners and society. Often, social media is defined by Kaplan and Haenlein as "a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allows the creation and exchange of user-generated content" [2, p.61].

Social media may improve and ease performance of organizations in various ways. A lot of organizations have profiles and use social media programs (e.g. Twitter or Facebook) in workplace. However according to Becker and Nobre “simply having a social network is, not sufficient as firms must be engaged with those sites through active monitoring, timely responses and constantly seeking ways to develop consumer trust and loyalty” [1, p.438]. Article stresses three main areas from which a lot of questions arise when trying to engage in social media – 1. Strategy; 2. Time and workers; 3. Negativity.

Strategy. Social media engagement should be planned and executed with regards to organizations strategy, marketing activities, advertising and public relations strategies and other plans. Social media engagement must be planned not only according to organizations internal environment, but also external, e.g. world events, important dates or festivals, activities of partners and competitors as well as other factors and changes.

Time and workers. Even though engagement in social media is free, employees who would take on related activities are still necessary. Often the time devoted by the employees to social media engagement is left unappreciated and engagement in social media is time-consuming. Majority of authors agree that social media must be constantly monitored, therefore it is necessary to “frequently check sites and respond to readers, a time-consuming addition to traditional duties” [3, p.448]. Another very important question is who is actually responsible for social media engagement, is it the responsibility of marketing, advertising, public relations, legal or some other department?

Negativity. It is important to not forget that social media “represents an ‘anything goes’ communication channel” [4, p.450], therefore users can publish a lot of unbacked, negative, or in other ways unacceptable to the organization content. Previously unhappy consumers would complain to the organization, and would have only their own “voice”. However social media “amplifies” these single voices, they gain the ability to reach the attention of billions [1, p.437]. In case of such problems for the reputation of organization in social media, the response must be ‘swift’, ‘deliberate’ and ‘via the same social media channels’ [5, p.1].

Importance of social media engagement is often times left unevaluated and social media benefits to organizations are left unexploited. Organizations striving to engage in social media face various challenges – how to plan social media activities, who is responsible for social media engagement, how often to engage in social media and most importantly, how to deal with negativity in social media.

References

1. Becker K., Nobre H. (2014). Social Network Reputation Management: An International Study. *Journal of Promotion Management*, Vol. 20, No. 4, pp. 436-451.
2. Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, Vol. 53, No. 1, pp. 59-68.
3. Kietzmann J.H, Hermkens K., McMarthy I.P., Silvestre B.S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, Vol. 54, pp.241-251.
4. Parveen F., Jaafar N.I., Ainin S. (2015). Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers. *Telematics and Informatics*, Vol. 32, pp.67-78.
5. Zolkos R. (2012). Rules of engagement: How social media alters reputation risk. *Business Insurance*, Vol. 46, No. 18, pp.01-01.

D.Yu. Kaibulaiev

Alfred Nobel University, Dnipropetrovsk

ESPECIALLY IN SPORTS MARKETING

Sports business keeps growing every day. There are a lot of different marketing tools in the world. New methods and knowledge about sport marketing that appear rather quickly

promise more effective and successful advertising campaign than ever before. In today's world, not all companies use sports marketing.

Mainly sports marketing is used by sports teams, athletes, as well as companies that produce sports goods and by some other companies that deal with advertising, promotion and so on. Sponsorship is the most relevant tool in sports marketing. Just showing new sport cars during well-known sport competitions means demonstration of the new products that are capable to make potential customers to buy them. Many companies are looking for such kinds of sport in which the qualities of the definite kind of sport coincide with the qualities of the definite goods. For example, the companies Rolex and Tissot advertise and sponsor such kinds of sports as golf and tennis, where it is necessary to be accurate and precise. Car companies show their power and benefits on the tracks or roads as well.

In Ukraine, alcohol advertising is partly banned. So, these alcohol companies often become advertising sponsors. Sometimes it is the only chance for them to let know potential customers about themselves, the more popular are the goods they sponsor, the more popular the sponsor becomes. Therefore, sponsoring company has possibility to make itself famous. Many athletes begin to produce their own branding goods. Having their own image and fans, they can easily start their own business, and their fans will become their first customers and promoters of new goods. For example, the famous tennis player Maria Sharapova launched production of her own personal sweets «Sugarpova.» Cristiano Ronaldo created his own brand «CR7» men's underwear. Michael Jordan created its own line of basketball, fashion footwear under the brand name «Jordan».

Very often, you can find the athletes who just advertise different products. For example, the athletes advertising goods can often be found in such companies as Pepsi, Nike, Adidas, Puma, Turkish Airlines, FLY EMIRATES, QATAR AIRWAYS, Cars, and many other products and companies.

Athletes – are the people whom we trust. The advertisement with the sports stars will be more effective, which will help to increase sales. In this regard, each year the number of ads that are associated with the sport increase from year to year.

Some sports marketing professionals work for a sports team or for the organizers of a major sporting event such as a professional golf tournament. Often, these internal marketers are responsible for promoting the team or event for which they work. They may, for example, secure radio and newspaper spots to advertise upcoming games or devise special offers and product giveaways to encourage attendance. Additionally, they may secure outside sponsorship for their franchise by selling promotional space in a range of formats, including spots on game-time overhead screens, advertisements on scoreboards and collectible cups, and so forth.

Moreover, some educational establishments offer marketing degrees with a concentration in sports. In addition, it is sometimes possible to gain much experience studying there.

Scientific supervisor: S.S. Yaremenko, Assotiated Professor.

Language supervisor: O.M. Glinska, Senior Lecture.

N. Kapetaniou
The Cyprus Institute of Marketing, Cyprus

E-MAIL MARKETING: AN EXCELLENT MARKETING TOOL

Electronic mail (e-mail) presents several very significant advantages over traditional modes of communication such as traditional mail, fax, etc. Its speed, low cost and the ability to exchange multimedia files (text, picture, sound, and video) could not be impervious to companies, which are required to communicate on a daily basis with partners, suppliers, customers, etc. E-mail marketing is a marketing technique that enables businesses to promote their products and communicate with their customers easily, quickly and cheaply.

In an e-mail message we can send information to multiple users simultaneously, anywhere in the world, quickly and without significant cost. Compared with other marketing

tools e-mail is low cost. The costs of creating and distributing e-mail marketing material are almost minimal. This is because there are no printing costs. Another key advantage offered by e-mail marketing is direct contact with customers. The customer can be informed of a service for a new product very quickly and submit an order very easy, thus reducing the traditional problem of time lag between information and the final decision. E-mail marketing also enables the creation of interactive communication. E-mail encourages dialogue between the customer and the company. Accordingly, the marketer can better understand customer needs and redefine marketing objectives where needed.

However, according to surveys, consumers tend to ignore the ads promoted through e-mail. This is because the volume of information that the general public receives every day via e-mail and other media (e.g. television, radio) is very high.

The best way to attract the interest of the client is to create a relationship with him. Consumers prefer e-mail from companies that they know and trust. For this e-mail marketing should initially be targeted to existing customers of the company. They are easier and more approachable targets as they already have a relationship with the company and are most likely to be interested in new products and its occasional offers. There should also exist the consent of those that receive the messages, the recipients, and they must also have the possibility to ask for the cancellation of the delivery of these messages (opt out). Additionally a good title to the subject of the message can attract the interest of the recipient. The message should be addressed to the customer by name, be short and as close to his interests as possible. According to surveys, the choice of the day that the e-mail will be sent is important. E-mails sent on Monday and Tuesday are more likely to attract the interest of potential customers in comparison to those sent on the other days of the week.

R. Krivokapić

University of Montenegro, Maritime Faculty of Kotor, Montenegro

INSURANCE MARKETS IN MONTENEGRO

Insurance is an area of special social interest since it secures the indemnification of damage in non-life insurance, i.e. payment of insured sums upon the occurrence of the insured case in life insurance. It contributes to alleviate the concerns and fear in society, as the basis for progress and development. Furthermore, insurance has a great importance when it comes to enhancement of credits, exchange and trade, and in effective allocation of financial saving surpluses. With regard to numerous functions insurance holds from the perspective of individuals, economic entities and the whole society, turbulences in insurance market have a powerful impact on national economies.

Montenegrin financial system has been internationalised in line with the pattern of transition economies. Identical or similar changes in the financial structure and current trends of Montenegrin financial system comparable to the ones in developed countries and other transition countries are emerging. For that very reason, the insurance industry analysis needs to be approached from its sectoral, or institutional position in relation to the overall financial system. Moreover, the characteristics of the macroeconomic environment in which insurance companies operate needs to be considered, since the character of the very insurance market is based on them. Sustainability of the financial system, as an important segment of the overall economic system, depends significantly on the macroeconomic conditions characteristic of Montenegro. Essential factors of the long-term economic growth such as gross domestic product (GDP), gross domestic product per capita, inflation rate, unemployment, etc. are at the same time basic factors for Montenegrin insurance market growth. According to the estimate of the Ministry of Finance of Montenegro, in 2013 the GDP amounted to 3.336 billion euro. Budgetary deficit amounted to 121.7 million euro, i.e. 3,65% GDP. Unemployment rate in Montenegro in 2013 amounted 19,5% and inflation rate amounted to 2,2%.

Through their financial intermediary function and the role of institutional investors, insurance companies have important influence on the financial sector stability, i.e. economic development of each country. As already pointed out, they belong to the group of non-

depository contractual institutional investors since they raise own funds through insurance premiums pursuant to insurance contracts concluded with the insured. Insurance companies operate also as institutional investors by investing their free reserves on the financial markets. In Montenegro, financial institutions, financial instruments and financial structure are underdeveloped due to non-conducive business environment in which main issuers, banks and companies operate (non-liquid lending, unrecoverable debts, domestic and external debt).

In 2013, insurance markets in Montenegro were characterised by a dominant share of non-life insurance. In 2013, the written gross premium of the insurance market of Montenegro amounted to 72.774 million euro (gross written premium does not include tax on insurance premium) and increased by 8,75% in relation to 2012 when it amounted to 66.922 million euro. Over the same year the share of non-life insurance in gross premiums was 85,06%. In the structure of written gross premium in 2013, the share of life insurance slightly increased from 14,16% in 2012 to 14,94% in 2013. From the point of view of national economy, it is particularly important to boost the development of life and voluntary pension insurance, given that insurance companies and pension funds as institutional investors contribute to capital market development.

Given the new circumstances, life insurers should not be passive bystander of the processes. Their role of financial intermediaries with emphasised activity of institutional investors forces them to market competition with a wider range of competitors, other investors, such as voluntary pension fund, joint investment funds, but also banks absorbing deposit savings of the public. Therefore, insurance companies' management is faced not only with the demands for modernising the products applying technical and technological innovations, but also the necessity of optimising the distribution channels up to the final consumer. The aggregation and creation of powerful financial groups, as well as competitive struggle for increasing the market share by launching new products and new distribution forms are the main features of future development of life insurance in Montenegro. The experiences of developed countries which, in addition to traditional distribution via intermediaries and direct distribution, also introduce the distribution systems through banks, investment funds and various forms of regular and electronic mail are highly useful in the development of new distribution channels for life insurance products.

Finally, it is noteworthy that on the path of EU integration the whole economy, insurance companies included, will have to embrace the standards of developed countries and their markets as a prerequisite for fundamental changes and imperative obligations in the method of their operation. The changes imply modernisation, greater effectiveness at all stages of their work, quality operation, etc.

O.V. Leshchenko

Kharkiv National University of Radio Electronics

GAP ANALYSIS OF VALUATION MODELS AND OPERATIONAL MANAGEMENT OF THE ENTERPRISE COMPETITIVENESS

Currently, in management of enterprises competitiveness on national and international levels is being sought ways to improve the efficiency and quality control. Computerized management is becoming an important component of the new information technologies in the field of economics. Practice shows that application of information technologies in the management of enterprises substantially increases their cost-effectiveness. Furthermore one of the main advantages of computerized management is a gain in time of enterprises' reaction on a competitors' threat and means the possibility of in time correction of their plans. In conditions of market relations the criterion for the stability and survival of the enterprise in the market environment, as known, is competitiveness, the analysis, evaluation and forecasting of which is becoming an objective necessity, since in a contemporary competition winner is the one who constantly and regularly analyzes and fights for its competitive position. In most of the sources in one way or another notes the need of organization of adaptive to internal and

external interferences management of enterprises and companies competitiveness. However, these materials are full of contradictions [1,2,3], methods of systems building of enterprises competitiveness management (SECM) require clarifications and additions; conceptual and structural models describe only the general or certain aspects of the assessment process and control of enterprise competitiveness; there are no functional, information and logical models and no control algorithms of SECM. In conventional models are practically absent or described in the general subsystems of adaptation to a change in factors determining the competitiveness of companies and enterprises in production and on the market. There is no analysis or justification of specific developments of the most suitable methods for adaptation of enterprise competitiveness management systems (EC).

Therefore, the capabilities of the most well-known systems are limited and focused only on the management of individual functions or phases of the evaluation of competitiveness of specific companies and organizations. All this requires the development of new techniques of description of computerized systems of adaptive management of EC, modeling of the structural elements and development of integrated model and algorithms of functioning on their basis. So, in this situation, the development and implementation of management systems of EC is relevant what will allow, with a minimum investment of time and resources of the enterprise, to receive substantial economic and production effects and to simplify the process of decision-making by management.

Therefore, we believe that the direction in the future is the development of computerized adaptive system of EC' operational management to improve the efficiency of enterprises activity by creating new models and algorithms of the EC' operational management process.

References

1. Porter M. (2005). Konkurentnoe preimushchestvo: kak dostich vyisokogo rezultata i obespechit ego ustoychivost. Alpina Biznes Buks,714.
2. Tsarev V. (2002). Modelirovanie vnutrifirmennyih ekonomicheskikh protsessov kak instrument usileniya konkurentnyih pozitsiy predpriyatiya, 493.
3. Fathutdinov R. (2002). **Konkurentosposobnost organizatsii v usloviyah krizisa: ekonomika, marketing, menedzhment.** Izdatel'sko-knigotorgovyy tsentr «Marketing», 892.

A.V. Orlova
Alfred Nobel University, Dnipropetrovs'k

AUCTIONS AS A TOOL OF 4P'S

The marketing mix is a business tool used in marketing. The marketing mix is often associated with the four P's: *price, product, promotion, and place.*

Product – a product is seen as an item that satisfies what consumer demands.

Price is the amount a customer pays for the product.

Promotion – all of the methods of communication that a marketer may use to provide information to different parties about the product.

Place – refers to providing the product at a place which is convenient for consumers to access. Various strategies such as intensive distribution, selective distribution, exclusive distribution and franchising can be used by the marketer to complement the other aspects of the marketing mix.

Place – is the less popular topic among marketers, so I decided to develop a theme about the fourth “P” – place.

Recently a new way of trading auctions become more popular. Auctions have their own opportunities and advantages which other don't have. It is a good way to trade on B2B market.

An auction – is not only buying and selling goods like pictures and Antiques; it can be the way of normal trade, for example tea, flowers, fish, fur and so on.

The word «auction» is derived from the Latin *augeō* which means “I increase” or “I augment”.

For most of history, auctions have been a relatively uncommon way to negotiate the exchange of goods and commodities. In practice, both haggling and sale by set-price have been significantly more common.

The most important auction centers for sale are: fur – St. Petersburg, London, New York, Montreal; unwashed wool – London, Liverpool, Sydney; tea – London, Amsterdam, Calcutta, Colombo; tobacco – Amsterdam, New York; fresh fish, flowers – Amsterdam; antiques and art objects – London, Amsterdam.

The most common type of auction, the English auction, is often used to sell art, wine, antiques, and other goods. In it, the auctioneer opens the bidding at a reserve price, the lowest price he is willing to accept for the item. Once a bidder has announced interest at that price, the auctioneer solicits further bids, usually raising the price by a predetermined bid increment. This continues until no one is willing to increase the bid any further, at which point the auction is closed and the final bidder receives the item at his bid price.

The Dutch auction, also is descending. That is, the auctioneer begins at a high price, higher than he believes the item will fetch, then decreases the price until a bidder finally calls out, “Mine!” The bidder then receives the item at the price at which he made the call. If multiple items are offered, the process continues until all items are sold. One of the primary advantages of Dutch auctions is speed.

In the English and Dutch auctions, bidders receive information as others. However, in the third type of auction, known as the first-price auction, this is not the case. In this mechanism, each bidder submits a single bid in a sealed envelope. Then, all of the envelopes are opened and the highest bidder is announced, and he receives the item at his bid price. This type of auction is most often used for refinancing credit and foreign exchange, among other venues.

Scientific supervisor: O.Yu. Krasovska, Assotiated Professor.

Language supervisor: S.I. Medynska, Senior Lecture.

D. Radović

University of Montenegro, Maritime Faculty of Kotor, Montenegro

THREE-DIMENSIONAL RELATIONAL MODELS: INSTITUTES – ORGANIZATION – CONVENTIONS AND LANGUAGE-MONEY-LAW

The simplest model version of the economy of convention is based on following assumptions:

– existence of systematic errors of coordination is associated with incomplete knowledge (awareness – rem. D.R.) of economic agents about the different states of economy (and its environment),

– economic agents, whose rationality is not entirely obvious, regularly enter into contractual relationships based on partial knowledge of the future, and after gathering information and negotiation, rational economic agents can reach consensus on common ideas about the collective, which should ensure normal functioning of their relations (hereinafter – convention).

This form of «reasonable common world» allows us, according to conventionalists, to evaluate the contingencies that are outside this contractual relationship, and to respond with “voice” or “output”. In addition, there is a need to satisfy critics of economic subjects, associated with a desire to take into account social values and arguments related to morality, justice, equality, etc., essential to the people. Conventionalists assume that these “chains of arguments” have a unique logical structure (construction). L. Boltinski and L. Thévenot those construction, established by society, call “cities”. There is an attempt to unify some aspects of economics and sociology: cities and conventions are the phenomena of the same nature, and therefore same or similar structure, because the problems of coordination and reproduction are tightly bound (as in everyday reality). The unification of sociological and

economic approach essentially means that there is no coordination of behavior without coordination of behavioral evaluation, just like in reproduction, there is no reproduction inequality, without its critics. Interaction result of these evaluations and critics Boltinski and Thévenot call *justification*. This term includes understanding of efficiency (coordination) and fairness (reproduction).

There are two key questions to be answered: *first*, why is the role of language so important? All that economy of conventions tries to explain is *homo economicus* talking to his peers, and *second*, does originality of the conventionalist explain the institute as the game rules? North divided those rules to formal and informal. Conventionalists for all rules, even the most formal for their implementation (interpretation) require a collective object, ie. *justification of common worlds* (conventions or cities). Discovering conventions, ie. collective structures, which facilitate implementation (interpretation) of institutes, changes scientific approach to them. Institutions are now being considered through the prism of the need for justification, relegating the problems of coordination and/or conflicts of reproduction. Game rules (institutions) are now viewed as a *set of justification resources*, which originally exist and it is in the distribution of the economic agents. That schedule should solve the problems of coordination and conflict of reproduction, which are constantly appearing before the economic entities. These resources are triggered by organization of real (not potential) human associations. They use institutional rules and legally create new rules peculiar to itself. There are many questions, such as: How will use and creation of institutional rules affect the environment? Is it a resource that is updated or unproductive?

An effect of organizations is dual in its nature: value of goods is calculated as a clean balance of financial resources, on one hand, and symbolic value as a pure balance of resources justification, on the other, created or undermined by them. Institutional environment is exogenous to individual organizations in the short term, while medium-and long-term perspective for all organizations becomes endogenous.

It is important to resolve the status of institute in the conception of three worlds. Boltinski and Thévenot in theory include criticism and justification, shown by people in everyday life. They study inner attitudes of collective members according to the rule of righteousness, which occurs during justification. The set of justification modes allows individuals to overcome reduction of all values to economic or social life, by practicing individual rationality, which simultaneously adjusts to the context of solution. This is unattainable in other models. The first world, that previously held the position of supplier of inputs and outputs, which are the objects of desire and calculation of economic magnates, gets independent theoretical status from now on. This marks a break with methodological individualism of mainstream.

Along with the role of argumentation in the justification process, Boltinski and Thévenot emphasize the importance of “objects” and the instruments (which include the rules, cognitive artifacts and material equipment). Their specific connection points to the order of justice. Since the objects that belong to the same “world” resist outside influence, agreement on values allows them to reduce the uncertainty of natural ability and make predictable behavior of other people. But asset value is constantly under threat of competition from other principles of justice, other general forms of coordination. In addition to natural uncertain value (quality) of man or object, the authors distinguish the *critical ambiguity*. It regards the choice in favor of one or other order of value (quality), putting an end to discussing the situation that recognizes a multitude of orders – sets of justice. Under the influence of this dual principle of uncertainty, controversy in appropriation of value or quality can be left unfinished. However, the main problems of economy of conventions are in the third world. The consistency of reviews / reactions leads to consensus, followed by realignment of power relations and their relocation to the field of argumentation, where agents develop a general sense.

Conventions breed institutes, institutes form conventions, and organizations are the place of their mutual functioning. Following the tight intertwine of the second and third, Boltinski and Thévenot come to the conclusion that it is necessary to rethink the concept of macroeconomic stability and macro-social order. One way of reconsideration is in parallel with consideration of the money value, considering its symbolic value. In this

way, John Rawls' concept of reflective equilibrium is generalized. In accordance with it, the interaction of institutional rules, theoretical models of the world and "deliberate conviction" creates a permanent configuration, reproduced in the second and third world.

The economy of convention analysis re-affirms the principle of methodological individualism. Rational economic agent is now located in the most simple institutional environment. Nature of institute, viewed as a source of institutional environment, influence the substance of individual rationality. On the other hand, rational behavior draws resources from institutional environment and consequently participates in configuration. Three institutes that make minimal set of economic conventions research program are language, money and law. Individual rationality is not possible without language, a market economy without money, a democratic society without law. Core of each institute analysis is politics, because the area of interaction of economic agents initially bears a political character. This is the first effect of merging theoretical language of coordination and reproduction. On the other hand, speaking of institutions, ie game rules that give the world a general sense, it is necessary to distinguish real rules in accordance with their logical hierarchy. For example, change of legal relations in the sphere of wage labor is logically subordinated to the existence of the wage labor rights, which determine the existence of legal system.

Language is the condition of individual rationality. Without it is impossible to speak of criticism and justification. Conventions act as the representatives of corporate world, institutions as mechanisms for monitoring policies and subjects that structure and simplify process of forming a permanent corporate worlds. One of the main tasks of economic convention, which requires explanation, which relies not only on logic, but the history, is studying behavior and processes, which realize transition of masses to the global world. The existence of language is a logical and necessary condition of forming those worlds. A rational individual should be able to evaluate characteristics of the collective he is interested in, representing useful factors for him. Therefore, it is necessary for *homo economicus* that he knows how to interpret linguistic processes, in addition to rationality. Methodological individualism of conventional economics assumes an interpretative rationality, that does not coincide the standards of rational choice.

Money is a condition of a trade. As such, it is foundation and symbol of the global world. Aglieta and Orléan emphasize that their model of choice of money is not historical but logical reconstruction of money origin. They developed a theory of «market city», analogous to one of the Boltinski and Kjapel's cities. Aglieta and Orléan suggest to economists that even standard calculating rationality implies trust, ie. it is possible only in peaceful social relation. Economists make a big mistake in understanding the historical circumstances of transition from planned economies to market, without separating the elements of appeasement as basic endogenous changes, channeling the violence, necessary for each, even the simplest economic transaction. Logical connection between two discussed «matrix» institutes can be found in the Aglieta and Orleána's quote: "*The most abstract manifestation of the rule of money is the unitarity account. Money dictates common language for all owners of goods, language of numbers.*" Language of words, which enables creating a common world of mutual understanding in the process of exchanging information, is necessary to amend with language of numbers, which allows the existence of common world in the exchange of goods.

During the exchange, law is the essential for mutual correlation of behavioral norms, being ignored for so long by economists. Law is a condition of democratic society. It is part of a complex world, with plenty of cities or justification logics. This is the third and the last phase of economists-conventionalist argumentation, based in logical model sets of fundamental institutes of economic conventions, on which all the others are developed. It is believed that the existence of law is the logical consequence of many justifications, such as the existence of money is a result of many goods, and the existence of language features the human nature. Multitude logic of justification makes inevitable compromises that must overcome their differences. Compromise can not mobilize a substantial concept of justice, because it would not have been a compromise but justification. Instead of a substance it requires a procedure. "Procedure" are the rules that comprise the agreement. Law arises as a logical continuation of a similar rule reading. It is necessary to create a language of rules eg. technique of argumentation, which allows solving the conflicts and managing disagreements

that arise in a collision of potentially unlimited number of rules, norms, values, opinions. This creates possibility of affecting the people, without resorting to violence. That technique is a law. From here arise an important feature of law. Paradox is, its effectiveness depends on so-called “superficiality”, according to B. Latour: “*It is comprehensive, applicable to all the people and all their actions in a continuous motion. It allows that constitution calls for resolution of matters of least importance, partly due to the fact, that in all things it has only an insignificant part of its essence.*”

Law makes sense only in the world saturated of even oversaturated with rules. Diversity and abundance of legal rules makes the ability to solve the conflict, partly because of commitments to ensure law priorities over all non-legal rules. Thus, apart from superficiality, law has status of “reflexivity”: a legal rule must disclose about itself as legal. This line explains the difference between the law and science, which is successfully explained by Latour. There are no degrees of law: a statement is a legal rule or it is not. In contrast, scientific evidence can have varying degrees of scientific value. According to Latur: “*evenengaged in the most trivial case, law takes the form of total ... Speaking of law, it is always the law as a whole.*”

The most obvious feature of law is its linguistic nature. If law is a procedure, then it is a procedure of argumentation. Once characterized as superficial and reflective, these processes can be understood much better, preceding argumentative, thus linguistic procedure that follows. Argumentation precedes operation of attributing statements related to the subject showing these arguments. When conflict is brought to consideration in legal instances, everything, without exception, that subjects had said and/or done to each other or to some other object, must be translated into some form of written statements of the persons accused. Any violation of this continuity threatens the integrity of law. Afterwards, procedure of argumentation is achieved: a decision is inseparable from totality of arguments. That is a condition of law eligibility. Although the quality of used evidence can influence the legitimacy of decisions adopted in the trial, its most important characteristic is that they must lead to solutions. Argumentation leads to a legal opinion, comparable with legitimate, “reasonable” opinion, which is always formed from a series of critics and responses. According to Thévenot, the economics of legal solutions is determined by restricting possibilities of the legal rules.

V.A. Savchenko
Alfred Nobel University, Dnipropetrovs'k

MARKETING IN CRISIS

«To survive in this imperfect world – improve yourself»
Buddha

At present the question of improving the competitiveness and viability of enterprises has become more relevant than ever before. All remember well the consequences of the 2008 crisis when a lot of companies were forced to downsize, lay off the workforce or close down.

The main condition for survival for many of the companies was to reduce costs and adapt to the preferences of customers who changed a lot during the crisis, as shown by market research in 2010. If buyers in terms of economic growth used to focus on prestige and design, such factors as durability and savings on consumables are now more important for them. The role of marketing is to identify these changing needs and offer the very solution that now is needed for prospective clients. In this case, it is desirable to take all necessary steps to keep users up to how competitors do.

Changes affect the complex of marketing 4P itself. If companies sell goods, consumers buy in the first place its value – so retailers need to differentiate product lines, and do it better than their competitors. A good brand name first comes to mind of the consumer when he arises any need.

Often may be reasonable a strategy of «high-low pricing»: the company puts the price a little higher than the average, after which attracts customers and constant actions are com-

mon. Trade over the Internet, without representation in offline, can be simple and profitable way to reach out to the audience.

The task of marketing is to evaluate and eliminate potential risks as well as to use the new opportunities emerging in the market efficiently. To do this, firstly, you need to know the cause of the crisis and the impact it has on the consumer segment and the market as a whole. The main risk for the company is to lose market share to a greater extent than direct competitors do since then it will be very difficult to restore it. It's very important to save the brand and reputation of the company in a crisis. The economy is cyclical, the crisis is over, and the impression of the ethical or, conversely, unethical companies will remain for a long time.

Also, in times of crisis, much depends on the willingness to reorient. Here the tasks of marketing are formed in two ways:

- to transit from long-term methods to those that will be effective in the near future;
- to minimize costly instruments of marketing and use more budgetary tools.

If we are talking about the crisis, money is at the top of the table. People are either losing money or are afraid to lose it. This is what shows the need for companies to offer the best price, attractive discounts and loyalty programs without changing the product quality.

Learning of the interconnection between marketing strategies and promotional activities in the economic downturn also shows the great importance of constant communication between company and its customers. Crisis corrects customer preferences, so companies need to remain flexible and constantly receive feedback from the audience. During the economic downturn companies should give your customers more information about the product, including in it such motivating things like safety, durability, quality assurance. It is important to gain the trust of the people – if you convince the audience that is trustworthy, it will buy your product, even if prices are above average.

Scientific supervisor: L.D. Garmider, Assotiated Professor.

Language supervisor: S.I. Medynska, Senior Lecture.

V.A. Schreder

*Nova Kakhovka Polytechnic College
Odessa National Polytechnic University*

VIRTUAL ECONOMY – A SERIOUS COMPETITOR

Modern negative conditions for doing business in Ukraine and the development of high technology in the world contribute to the development of the virtual economy of Ukraine. At the same time real economy suffers from corruption pressure of authorities, received gifts burden of state control and risk arbitrary raiding. Structural changes in the economy of Ukraine for 1990-2010 years as evidence in favor of potential expansion of the virtual economy sector Ukraine and reduce the real sector of Ukrainian economy.

A wave of technological innovation, such as WebMoney, Pay-Pal, Google Wallet, payments and credits in Facebook, Apple, Amazon and Vodaphone, can radically change the principles of circulation of money. Tax will not be able to track cash flow and force to fill the budget. In the future role of the tax service and the way of filling the state budget must be changed.

The virtual economy, economics online	The real economy, economy offline
Fields of activity: trade in services.	Fields of activity: agriculture, industry, construction, transport, trade, services
There are almost absent systems of permission and control in the virtual economy and there is no necessity to pay bribes to corrupt.	In the real economy there are continuous problems with licensing and controlling systems. Tax and other state control bodies require regular bribes, or close the real business

It is no need to rent or buy office space in the virtual economy , because work performs in online mode (Modern office is a lack of office)	In the real economy money should be spent on offices and have additional problems with bribes to firefighters, sanitary station; provide security and protection; contact with risks of racketeering and raiding
Calculations are faster in the virtual economy	In the real economy calculations are slower
In the virtual economy customer service is faster	In the real economy Customer Service is slower
In the virtual economy employees work where it is easy and in a comfortable conditions: at home or at the resort just where is an access to the Internet	In the real economy workers work in the office
In the virtual economy head is not attached to the workplace, provides management company online	In the real economy, the head should be in the office
In the virtual economy the level of the company activity is the global economy, whole the planet	In the real economy, the level of activity of the company is a local economy, locality

Scientific supervisor: V.P. Tikhyy, an English teacher, the first qualifying category.

J. Stjepčević

University of Montenegro, Maritime Faculty of Kotor, Montenegro

PRIORITY OF THE ANTI-CRISIS ECONOMIC POLICY BASED ON INNOVATIVE-INSTITUTIONAL CHANGES

Global economics trends in 2008 and the 2009 have been characterized by recession. The entire Balkan region including Montenegro shares the same destiny, since global economic distortions, caused by financial crisis, spread like dominoes on the real sector and conditioned the biggest fall of economic activities in the last few decades (M. Drašković, 2009, p. 128).

Most of the Balkan countries are characterised by post-socialist transitional economic systems with deep problems, deformations, and disproportions, which have been deepened and complicated even more by global economic crisis. These consequences are results of erroneous economic policies and nonexistence of consistent developmental strategy and they also represent the focus of threatening crisis. Certain decision makers of economic policies, in the midst of unprecedented state interventions, are glorifying neoliberalism. They are forgetting that significant donations from abroad, direct foreign investments and loans are not the result of neoliberal economic successes but of a concrete politics of the West towards the region (V. Drašković 2008a, p. 5).

Economic development of post-socialist countries of the Balkan region is based on permanent discrepancy between rhetoric on pluralistic institutional changes and monistic implementation of neoliberal recipes of macroeconomic politics. All of this resulted in long-term destabilisation of economic systems through disinvestments and spilling over of positive effects in spending instead of production.

Institutional innovations are, when it comes to timing, structure, quality, quantity and functionality, undeveloped compared to other transitional changes, instead of being their foundation, stimulant and a guarantee. There was a big lap between formally established economic institutes from foreign economic policies and economic behaviour in practice, which was far from standard norms. A *strategic significance* of practical institutional innovations was disregarded as well as their *priority role* compared to economic politics. *Vulgarized and reduced individualism* (of the privileged) became very fast a foundation of formal

institutional monism as theoretic and ideological basis for neoliberal economic politics (V. Drašković, M. Drašković, 2009, p. 25).

Populist and paternalistic tendencies are not avoided and the only unclearness is to which extent they compensated the primitivism of rapacious trends, monopolisation and criminalisation of Balkan economies, accompanied with reduction of institutional changes (innovations), of economic freedoms and healthy market competition. One of indicators of unsuccessfulness of post-socialist economic policies in the Balkan region can be a high level of systemic, political and economic risks, which are the best illustrated by high interest rates, cautiousness of foreign investors and enormously low prices when privatising companies, hotels, banks, land and other property.

A theoretic approach implies state regulation of economic policy measures in all cases of inefficiency of market regulations, when economic growth and sustainable economic development are endangered. Since this type of interventions did not happen in the last two decades, the economic policy in that period cannot be called, at first glance, crisis policy. However, the practice shows something different: complicating of economic problems, erosion of state property, drastic social stratification and pauperization of citizens, high unemployment and fictive employment, flourishing of black and grey market, erosion of trade and industry and so on. A recombined regime was created.

Even before the global economic crisis, the economic policy of small and less developed post-socialist countries refracted in the prism of different shapes of economic assistance, direct foreign investments, creation of conditions for Euro-Atlantic integrations and for foreign trade relations in which import component dominated. Overcoming crisis and propitiating of its consequences depends on the right choice of anti-crisis measures of economic policy, which have to be directed towards overcoming of limitations of economic growth and development (V. Drašković, 2007, p. 85).

It is impossible to unify the list of mentioned measures, which is different from country to country and has different priorities that depend on the level of a reached economic development, specificities of certain industries, indicators, consequences and different level of crisis of a certain economy. Rational anti-crisis economic policy has to be based on:

- a) consistent developmental strategy,
- b) implementation of defensive measures which will, as a priority, take into consideration the so far mistakes, ecologic limitations and social requirements,
- c) maximal support to civilizational innovations in the area of technology, organization, regulatory mechanisms, political, economic and social relations, saving and rational allocation of resources,
- d) modernisation of state regulations, as the main institutional innovation,
- e) development of human resources and
- f) change in the way of thinking and behaving.

Institutional innovations imply civilizational norms, placing economic behaviour in realistic, moral, human and institutionalized frameworks, creation of competitive economic policy, which will honestly (and not rhetorically) favour healthy market competition and will take into consideration a given objective developmental frameworks and numerous market limitations. All of it without mythology, ideology, dogmatism and interest related misuses. Freedom of choice and free market – yes, but at own risk and money, within the limits of moral criteria, state responsibility, rational behaviour, institutional standards, protected and well specified property rights!

Only institutional innovations can activate missing control and institutional mechanisms, rule of law, economic freedoms and efficient instruments of economic policy.

„*Economic miracle*“ of Montenegrin economy and closer Balkan region was dismantled by the first more serious wave of the global economic crisis together with longterm negative local economic currents. The crisis according to its so far manifestations is surpassing ordinary cyclic oscillations and it clearly accentuates weaknesses of the economy. Changes for dealing with the crisis have to be sought, apart from more work, order and discipline, in institutional innovations and the area of economy of knowledge.

Operational anti-crisis support measureas to economies in the region must be combined with development of consistent, systemic developmental strategy, which will be the basis

for adoption of innovative developmental model founded on creation of a stable institutional environment and accelerated adoption of economy of knowledge. These are the conditions of all other conditions.

It is understood that there is a stimulation of internal demand, securing allocation of capital in priority areas, substitution of import as maximally as possible and genuine stimulation for developing small and medium sized entrepreneurship, with gradual elimination of burdened economic problems and disproportions. It represents, inter alia, stabilization and strengthening of banking sector, severe and efficient control of active and passive operations of all financial institutes.

Affirmation of anti-crisis measures is an imperative of time and economic growth, which in the discussed region has to be orientated towards production of qualitative services (banking, logistical, tourist, transportation, communicational and so on), on the basis of absolute and comparative advantages. All anti-crisis measures have to be considered through the prism of few basic criteria: increase of production and employment, liquidity, economic effectiveness, restructuring and sustainability of economic growth and development. A special attention has to be dedicated to increase of agricultural production, wherever it is objectively possible.

Global crisis represents a unique possibility to create qualitatively different and better developmental approach to economic policy, which proper implementation can secure a stable economic growth. It includes a complicated and difficult process of fundamental civil and economic changes (innovations) and not cosmetic retouches as so far, which always had a palliative character and limited scope.

It is necessary to overcome a rhetoric and interest sayings about successfulness of neoliberal economic doctrine. The outdated and hazardous market fundamentalism has to be urgently and in a long-run substituted with “*institutional fundamentalism*” (Rodrik et al. 2004) and with enormous doses of some of Keynesian medicaments. The economic policy has to be directed towards production of goods and services (instead of financial engineering and merchantilisation of everything), activation of comparative advantages and sustainable development (instead of sale of natural wealth and monopolies). The institute of state regulation, to which the economic policy belongs, has to be revitalised and made functional.

References

1. Drašković, M. (2009), „Globalna finansijska kriza i neoliberalna dogma“, *Ekonomist (Zagreb)* br. 1, god. 16, pp. 127-148.
2. Drašković, V. (2007), “Kritika odnosa ekonomske politike i institucionalizacije u Crnoj Gori, *Ekonomija* br. 1, god. 15, pp. 83-99.
3. Drašković, V. (2008), „Finansijska kriza i paradoksi“, *Montenegrin Journal of Economics*, Vol. 4, No 8, pp. 5-8.
4. Drašković, V., Drašković, M. (2009), „Neoinstitucionalizam, neoliberalizam i globalna finansijska kriza“, *Montenegrin Journal of Economics*, Vol. 5, N^o 9, pp. 23-32.
5. Rodrik, D. et al. (2004), „Institution Rule: The Primacy of Institutions over Geography and Integration in Economic Development“, *Journal of Economic Growth*, Vol. 9, No 2, pp. 131-165.

N.M. Taranenko
Alfred Nobel University, Dnipropetrovs'k

SOCIAL MEDIA MARKETING AS TOOL OF ENHANCING COMPANY'S COMPETITIVE EDGE

Using social media for marketing can enable small business to further their reach to more customers. Your customers are interacting with brands through social media, therefore, having a strong social media marketing plan and presence on the web is the key to tap into their interest. If implemented correctly, marketing with social media can bring remarkable success to your business.

Social media itself is a catch-all term for sites that may provide radically different social actions. Social media marketing programs usually center on efforts to create content that attracts attention and encourages readers to share it across their social networks. The resulting electronic word of mouth (eWoM) refers to any statement consumers share via the Internet (e.g., web sites, social networks, instant messages, news feeds) about an event, product, service, brand or company. Social media marketing, or SMM, is a form of internet marketing that implements various social media networks in order to achieve marketing communication and branding goals.

Using social media marketing you will:

1. Increase customer loyalty. Social Media is a good loyalty tool because it builds community around a business and brand.
2. Increase credibility. In the minds of customers, companies that use social media seem more open and trustworthy.
3. Drive more traffic to your website or blog.
4. Increase visibility and stand out in a sea of competition.
5. Generate more leads and increase revenues.

Various social media marketing sites will require different techniques according to each platform's unique environment, so it is necessary to develop a unique strategy tailored for each platform. Here are some examples of successful platforms:

Twitter is the social media marketing tool that lets you broadcast your updates across the web. Follow tweeters and you should gain a steady stream of followers in return. Mix up your official-related tweets about specials, discounts, and news updates with some fun and quirky tweets interspersed. Using Twitter as a social media marketing tool revolves around dialog and communication, so be sure to interact as much as possible.

Facebook pages are far more detailed than Twitter accounts. They allow a product to provide videos, photos, and longer descriptions, and testimonials as other followers can comment on the product pages for others to see. Facebook's casual, friendly environment requires an active social media marketing strategy that begins with creating a Facebook Business Fan Page. You will need to pay careful attention to layout, as the visual component is a key aspect of the Facebook experience.

YouTube is the number one place for creating video content, which can be an incredibly powerful social media marketing tool. The company needs to focus on creating useful, instructive videos. These videos also have the added benefit of ranking on the video search results of Google.

Instagram has proven itself a powerful platform for marketers to reach their customers and prospects through sharing pictures and brief messages. According to a study by Simply Measured, 71 percent of the world's largest brands are now using Instagram as a marketing channel. For companies, Instagram can be used as a tool to connect and communicate with current and potential customers. The company can present a more personal picture of their brand, and by doing so the company conveys a better and true picture of itself.

Using social media in marketing does more than improve site traffic and help businesses reach more customers; it provides a valuable venue for better understanding and learning from your target audiences. Social media marketing, when done right, can lead to more customers, more traffic, and more conversions which can improve your business.

Scientific supervisor: L.D. Garmider, Associated Professor.

Language supervisor: S.I. Medynska, Senior Lecture.

A.O. Volkova
Alfred Nobel University, Dnipropetrovsk

MERCHANDISING AS A SUCCESSFUL WAY OF INCREASING SALES

Today, almost every company faces fierce competition on the market which is growing every day. Unlike a decade ago, at present it is not enough to buy the goods that have just

been made. Going to the market a customer faces dozens of items similar to each other in quality, appearance, application or function. It can be said that goods are starting to fight for the buyer. There are many ways to draw the attention of the buyer to the goods such as advertising, promotion, discounts, special offers etc. One of these ways is merchandising, i.e. the activity of promoting the sale of goods at retail outlets.

Merchandising is a direction in marketing communications which helps to stimulate retail sales by attracting the attention of end buyers to certain brands or product groups in the field of sales without active participation of specialized personnel. It is a way to create optimal conditions for making contact with the consumer to promote the products by visual or other way to draw attention to the product in order to cause the consumer's desire to buy this product.

The need for merchandising was proven after it became clear that 2/3 of all purchasing decisions are made by consumers when they stand in front of the counter. Even if your purchase of a certain type of product has been planned in advance, 7 out of 10 buyers decide on the choice in favor of a particular brand directly on the trading floor. That is, 7 out of 10 consumers who have come to the store make a final decision about what brand of product they prefer just in the shop. Thus, if to focus a customer's attention on a particular brand or type of product, it is possible to increase its sales.

Merchandising activities may include display techniques, free samples, on-the-spot demonstration, pricing, shelf talkers, special offers, and other point-of-sale methods. According to American Marketing Association, merchandising encompasses «planning involved in marketing the right merchandise or service at the right place, at the right time, in the right quantities, and at the right price.»

Scientific supervisor: S.S. Yaremenko, Assotiated Professor.

Language supervisor: S.I. Medynska, Senior Lecture.

A.Yu. Yegorochkina

Alfred Nobel University, Dnipropetrovs'k

TESLA MODEL'S: THE DISRUPTIVE MARKETING OF AN ELECTRIC CAR

The most interesting thing about Tesla – the niche luxury electric car maker – is the role of marketing in selling electric cars that cost \$100.000 or more. Many people have tried to change the auto industry over the last 40 years and none have succeeded. The process of buying a car is essentially the same as it was a generation ago.

Tesla is creatively using marketing to upend the auto industry business model: there are no Tesla dealers; there are no commissioned sales people; Tesla cars are marketed and not aggressively sold; Tesla transactions are conducted online; the price is the price: no negotiation; you can't test drive a Tesla unless you put down a \$5000 deposit; you have to wait in line for months or years to get a car.

So what can we learn from Tesla marketing?

1. Start with a great product. Tesla would be dead today if they didn't build the best car available today. It is the most aerodynamic car made and has the most cargo space of any car in its class. It's a sports car that seats seven.

2. Start high and work your way down. By starting high, Tesla is letting early adopters fund technology development. As volume increases, prices are coming down. The early super cars are media darlings endlessly discussed in waves of free Tesla publicity.

3. Turn auto industry strengths into weaknesses. The Tesla Model S pitch reframes the auto industry strength as a weakness. Tesla service centers are designed with white floors to reinforce that electric cars don't have oil and other dirty fluids that leak on the floor.

4. Create a new multi-channel model. Tesla decided not to build a traditional car dealer network. Since people start online, Tesla designed their process around online information, commerce, and community. Their site is unusually clear, clean, and effective. Essentially, Tesla is selling cars the same way Apple sells the iPhone.

5. Build the community & focus on the experience. From the beginning, Tesla has made user forums and user community a key part of the online experience. Tesla marketing highlights the unique Tesla buying and ownership experience and encourages owners to interact with the company and each other in full public view on the Tesla site.

6. Leverage the media and traditional press. Tesla has been a master at driving press coverage, reviews, and awards for its cars. The company's No1 message is that they are trying to build the best car ever made and not just the best electric car. This message is frequently repeated by the press.

While it's early and many risks remain, Tesla is the first company to have the potential to become the Apple computer of the car industry. Whatever does happen with Tesla, the marketing lessons to come are certain to fascinate.

Scientific supervisor: I.V. Taranenko, Doctor of Science, Associate Professor.

К.С. Абрютіна

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ З МЕТОЮ ВИЯВЛЕННЯ ШЛЯХІВ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сьогоднішній ринок можна охарактеризувати як ринок «покупця», тому підприємствам потрібно багато зусиль прикладати для того, щоб завоювати увагу споживачів та спонукати їх до покупки своїх товарів. Результатом маркетингових зусиль по залученню відвідувачів і покупців в магазин є здійснення продажів. Але, на поведінку покупця в самому магазині впливають різні чинники: організація торгового простору, розміщення товару на полиці, розміри магазину та інше. Аналіз поведінки покупців всередині магазину дає можливість з'ясувати, як споживач себе поводить, що його приваблює, чи ефективні рекламні засоби тощо.

Одним із методів дослідження поведінки споживачів є вимірювання потоку відвідувачів (вимірювання трафіку клієнтотоку). Цей метод допомагає визначити, яка кількість потенційних покупців відвідує магазин, динаміку відвідування протягом дня, тижня, місяця або року, як змінюється кількість покупців залежно від свят, проведення акцій, або від дій конкурентів. Проводять вимірювання трафіку, як в цілому (загально по магазину), так і для окремих зон (входи, вітрини, каси, стелажі). Результатом аналізу трафіку є складання карти руху покупців всередині магазину і вибору оптимального місця розташування для груп товарів, торгового обладнання, рекламних матеріалів, прокладання більш зручних маршрутів для покупців тощо.

Сучасні системи обліку клієнтотоку мають можливість інтеграції з внутрішніми інформаційними системами магазину: з промо-календарями, системами управління персоналом і навіть місцевими метеослужбами для аналізу впливу внутрішніх та зовнішніх чинників на моделі поведінки покупців. Система не тільки відслідковує рух покупців по магазину, а і реагує на погляди відвідувачів на вітрини, вандалі, чи рекламні вивіски, тобто дає інформацію де і що затримало увагу покупця. Дана система збирає не тільки данні відео-спостереження, але й інформацію щодо операцій з кредитними картками, інформацію від персоналу тощо. В результаті система може статистично оцінити яка група покупців купує більше чи менше, наприклад в магазинах «Duty Free», було виявлено, що ті покупці, які летять до Європи купують не такі ж самі товари, в порівнянні з тими, які летять до Америки.

В результаті дослідження потоку покупців можна дослідити, хто представляє купівельну аудиторію магазину, як довго люди залишаються в магазині і чим цікавляться, куди вони заходять, а що ігнорують тощо. Проаналізувавши та зіставивши ці дані з картою фактичних продажів, можна підвищити ефективність роботи магазину та швидше адаптуватися до запитів і бажань покупців, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства та вдосконаленню його маркетингової діяльності.

Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук.

РОЛЬ АНТИКРИЗОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Сучасна економічна криза радикально змінює зовнішнє і внутрішнє середовище діяльності будь-якого підприємства. Маркетингова стратегія компанії має змінитися відповідно до нових умов. Більшість українських підприємств перебувають зараз у кризовому стані, що вимагає вжиття антикризових заходів, конкретних скоординованих дій.

Антикризовий маркетинг часто ототожнюють з комунікаційними кампаніями в умовах кризи (наприклад, вірусний чи партизанський маркетинг, або реклама під гаслами «антикризова пропозиція», «антикризові ціни»). На нашу думку, такі твердження виникають через те, що маркетингові інструменти, як правило, спочатку виникають в практичній діяльності, а лише потім знаходять наукове обґрунтування. Слід розуміти зв'язок та відмінність понять «криза» (період порушення рівноваги, погіршення параметрів функціонування) та «антикризове управління» (система заходів та засобів, спрямованих на недопущення банкрутства, забезпечення відродження підприємств, що потрапили у скрутне фінансове становище). Криза, яка виникла, або може виникнути з високою ймовірністю, є передумовою запровадження антикризового управління. Заходи щодо виходу з кризи або запобігання кризі називаються антикризовими.

Необхідно чітко розуміння процесів, що відбуваються в кожний конкретний момент на підприємстві. У зв'язку із цим необхідно визначити сутність антикризового управління, на яких стадіях розвитку кризи його застосовують і за допомогою яких процедур.

1. Передкризове управління – стратегії, які запобігають кризовим ситуаціям:
 - «позиційний захист» – полягає у захисті ринкової частки, завойованих ринків збуту; – «фланговий захист» – передбачає оборону «слабких місць»;
 - «мобільний захист» – передбачає вихід на інші товарні та територіальні ринки збуту (стратегія розвитку ринку, стратегія диференціації).
2. Кризове управління – стратегії, які згладжують дію кризових явищ, активізують вихід з кризи:
 - стратегія «відступу» – характеризується послабленням активності;
 - стратегії диверсифікації (концентрична, горизонтальна);
 - малобюджетні стратегії за комплексом маркетингу.
3. Післякризове управління – стратегії, спрямовані на ліквідацію наслідків кризи, пошук нових ринкових можливостей:
 - стратегія розвитку ринку – передбачає збут існуючого товару новим покупцям на нових ринках;
 - стратегія розвитку товару – впровадження нового або модифікованого товару існуючим споживачам на наявних сегментах ринку;
 - стратегія глибокого проникнення на ринок – розширення збуту існуючого товару існуючим покупцям на наявному ринку.

Механізм маркетингового антикризового управління на підприємстві як система управління припускає наявність об'єкта (кризові явища) та суб'єкта управління (відповідальні органи антикризового управління, наприклад, директор служби маркетингу та ін.), формування цільових процесів управління (підсистема моніторингу середовища підприємства, підсистема планування і прогнозування, а саме визначення стадії, параметрів, обсягів та масштабів кризового явища, розроблення, реалізація та контроль антикризових стратегій тощо), вибір засобів та методів управління, створення чіткої системи коригування та зворотного зв'язку тощо.

Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, доц.

МОБІЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ – МОБІЛЬНИЙ ІНТЕРАКТИВ У ТРАДИЦІЙНІЙ РЕКЛАМІ

Витрати на мобільний маркетинг виросли втричі за останні три роки (станом на 31.12.2014р).

Протягом найближчих п'яти років великі компанії будуть прагнути вкладати усе більше коштів у мобільний маркетинг – такі результати дослідження, проведеного Vanson Bourne за замовленням британського мобільного оператора O2.

Мобільний маркетинг – це комплекс маркетингових заходів, спрямований на просування товарів або послуг з використанням засобів мобільного зв'язку. Серед основних технічних інструментів, які на сьогоднішній день може успішно застосовувати маркетолог:

SMS маркетинг – найпоширеніший вид мобільного маркетингу;

IVR (голосові сервіси) – технологія, що тільки набирає обороти в нашій країні;

MMS – технологія, ще не дуже широко поширена на сучасний момент в області мобільного маркетингу;

WAP-Реклама;

Завдання, які може вирішувати мобільний маркетинг:

Стимулювання збуту – мобільний телефон використовується для реєстрації коду, знайденого на пакуванні або під кришкою продукту (через SMS або WAP).

Програми лояльності – мобільний маркетинг дозволяє легко реалізувати програми лояльності, пов'язані з нагромадженням балів, знижками й т.д.

Вікторини – акції спрямовані на підвищення популярності бренду, збільшення числа контактів з маркою.

Опитування – SMS або WAP може використовувати, як канал опитування споживачів.

Конкурси – мобільний маркетинг дозволяє істотно спростити проведення творчих конкурсів.

Голосування – SMS або IVR ідеально підходить для організації інтерактивних голосувань, що організуються на радіо, ТБ, у пресі.

Зворотний зв'язок – забезпечує одержання зворотного зв'язку від споживачів (абонент може відправити своє повідомлення рекламодавцеві/повідомлення по SMS або надіктувати на IVR).

Інформування споживачів – SMS відмінно вирішує питання інформування споживачів.

Миттєве заохочення учасників акцій – призовий мобільний контент, або зарахування бонусних грошей на рахунок мобільного оператора.

Насправді можливостей застосування мобільних комунікацій для рішення маркетингових завдань набагато більше. Це:

– On-pack промоушн

– Мобільні ігрові й інформаційні маркетингові комунікації

– Sales & trade промоушн: мобільні купони, money back компанії

– Loyalty програми

– Мобільний директ маркетинг

– Мобільні research акції

– Мобільний інтерактив для event маркетингу

З відомих брендів і компаній, що вже включили мобільний маркетинг у свій інструментарій, можна перелічити наступні: Procter&Gamble, Masterfoods (Mars, Snickers, Twix), Reebok, Novartis, Nike, KitKat, Cadbury, Dunkin' Donats, McDonalds, Audi, Ford, Coca-cola.

У нас – всі тільки починається. Робляться перші обережні кроки з боку рекламодавців. З'являються спеціалізовані агентства. Приходить розуміння розмаїтості можливостей використання мобільного маркетингу в маркетингових комунікаціях. І на

цьому тлі стає очевидним, що з'явилося нове інтерактивне медіа-середовище – мобільне, яке настав час освоювати маркетологам.

Науковий керівник: В.В. Татарінов, канд. екон. наук.

І.В. Баленко
*Кременчуцький інститут
Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля*

МЕТОДИ ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ В СУЧАСНИХ КРИЗОВИХ УМОВАХ

Одним із першочергових завдань національних підприємств, особливо в період фінансової нестабільності, є підвищення рівня конкурентоспроможності на національному та міжнародному ринках.

Одним із найефективніших чинників підвищення конкурентоспроможності підприємства являється впровадження інновацій.

Існують різноманітні підходи до формування конкурентних переваг, які можна об'єднати у дві групи. Перша група дефініцій акцентує увагу на маркетинговому аспекті діяльності, коли перевага підприємства обумовлюється ринком і може бути визначена як перевага пропозиції даного підприємства над пропозицією конкурентів, усвідомлювана споживачами. Джерелом цієї переваги є зовнішнє середовище (ринок), а місцем формування – свідомість споживача. Друга група дефініцій концентрується на управлінському аспекті побудови переваги над конкурентами. Конкурентоспроможність при цьому визначається ресурсним потенціалом в поєднанні з ефективністю управління ресурсами підприємства. Джерелами зміцнення конкурентного статусу є внутрішнє середовище підприємства та сприятлива конкурентна ситуація.

Глибокий аналіз сучасних економічних досліджень дозволяє зробити висновок, що найбільш повним є трактування поняття “конкурентоспроможність підприємства” як динамічного процесу створення економічних благ (конкурентних переваг) підприємством, що дозволяють йому функціонувати у мінливому економічному просторі; здатності підприємства швидко адаптуватися до змін таким чином, щоб результати його діяльності мали позитивний вплив як на саме підприємство, так і на суспільство в цілому.

Використання інновацій як головного інструменту досягнення високого рівня конкурентоспроможності має особливе значення при розробці ефективної організації створення нової продукції, наукова обґрунтованість якої є однією з основних передумов успішної діяльності підприємства з точки зору забезпечення стратегічних планів його розвитку.

Досягнення конкурентного успіху підприємства при його орієнтації на інноваційний шлях розвитку передбачає вирішення ряду маркетингових, науково-технічних і виробничих проблем, що виникають на основі перспективних вимог ринку. В таких умовах тільки наявність споживчих запитів, конкретних сегментів чи ніш ринку, інтелектуальних і технологічних можливостей використання досягнень науки і техніки, технічних і економічних можливостей організувати виробництво і збут конкурентоспроможної продукції створює фундамент для досягнення конкурентних переваг на основі ефективної інноваційної діяльності. Для вітчизняних виробників на сучасному етапі такими товарами може стати нова елітна продукція преміум-класу, створена на інноваційному рівні, що забезпечить прибутки з огляду на процес формування попиту на неї.

У сучасних економічних умовах основні напрями здобуття конкурентних переваг відповідають напрямкам формування комплексу маркетингу: конкурентні переваги за ціною, конкурентні переваги за товаром, конкурентні переваги за методами комунікації, конкурентні переваги за ринковою позицією.

Тому, маркетингові аспекти підвищення конкурентоспроможності мають бути пріоритетними при формуванні комплексу її забезпечення.

Науковий керівник: І.А. Фігуровська, ст. викладач.

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА

Персональный бренд – это образ, который возникает в голове у людей, когда речь идет о вас или же ваше имя употребляется в разговоре. Он не строится за один день или месяц, для этого может понадобиться длительный период времени. Существует очень большое количество методов, для развития бренда – это социальные сети, создание и ведение блога, платные и бесплатные методы рекламы и др. Для того, чтобы ваш бизнес развивался, не достаточно уметь делать что-то хорошо. Важно чтобы об этом еще кто-то знал. А еще важнее, чтобы люди ассоциировали то, что вы делаете хорошо – непосредственно с вашим именем. Самое главное – грамотная коммуникация

Один из важных секретов успешного селфбрендинга – умение построить грамотную коммуникацию. Способ коммуникации выбирайте в зависимости от того, какой стиль управления вам ближе – жесткое руководство, как у «железной леди» Маргарет Тэтчер или интуитивное, как у Эвы Перон, любимицы аргентинского народа. Здесь важно понимать, что коммуникация должна быть не только грамотной и продуманной.

Человек всегда интересней компании. Следует отметить, что людям личность человека интересна гораздо больше, чем компания. Занимаясь персональным брендингом, необходимо запомнить, что вы рассказываете о себе и укрепляете свою репутацию, а не имидж компании. Вы ничего не продаете и не пытаетесь заработать (по крайней мере в краткосрочной перспективе), вы управляете своим брендом. Стив Джобс, Мэри Кэй и Опра Уинфри всегда ассоциировались со своей компанией и воплощали ее ценности в своей личной жизни. Дойдя до определенного уровня известности, каждый из них стал самодостаточным брендом. Даже с уходом из компании такой человек ничего не потеряет. Его стоимость и известность уже настолько высоки, что приносят огромные дивиденды своему владельцу.

Преимущества построения успешного персонального бренда:

- позволяет стать известным и популярным среди своей целевой аудитории, выделить среди профессионалов в данной области;
- повышает конкурентоспособность в данной области на рынке труда по сравнению с другими специалистами;
- дает возможность выбора интересных направлений деятельности, которые действительно нравятся;
- повышает ценность и востребованность на рынке специалистов, дает увеличение стоимости как специалиста увеличение дохода благодаря широкой популярности;
- дает возможность построения успешной карьеры, выбора наиболее интересных работодателей, так как компании сами будут стремиться заполучить ценного сотрудника;
- дает возможность получения высокооплачиваемой работы, выбора условий и вознаграждения своего труда;
- позволяет обрести стабильность, большую степень социальной свободы, независимость от работодателей, неуязвимость и уверенность в завтрашнем дне;
- позволяет расширить сферу деятельности, получить необходимые связи для бизнеса, найти новых партнеров, организовать и успешно развивать собственный бизнес;
- дает возможность получения инвестиций.

Создание личного бренда – непрерывный процесс самопознания, в ходе которого человек определяет свои сильные качества и навыки, уникальные таланты и предъявляет их миру.

Научный руководитель: Л.Д. Гармідер, канд. экон. наук, доц.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

Ринок медичних послуг є дуже специфічним та має певні особливості. Такі як: сезонність, зростання споживчих послуг та зростання кількості конкурентів. Для підтримання достатнього рівня конкурентоспроможності на цьому високо конкурентному ринку потрібно постійно вдосконалювати послуги. У класичному комплексі маркетингу застосовується «4Р» (ціна, просування, продукт, місце), але для здобуття кращого ефекту на ринку послуг слід додати ще 3Р – персонал, фізичні атрибути, процес надання послуги.

Розглядаючи комплекс маркетингу «7Р» на прикладі ринку медичних послуг, слід зазначити, що медична послуга – це специфічний товар та має специфічні властивості: невідчутність послуги, невіддільність від клініки, непостійна якість, незбереження з часом. Також складності виникають у тому, що людина не може порівняти послугу до її отримання, немає гарантій на послугу (після купівельне обслуговування). Все це потрібно враховувати при виводі послуги на ринок та формуванні конкурентоспроможної позиції на ринку.

В медичних послугах, частіше за все, клієнт не бачить за що платить або бачить лише частину, тому потрібно чітко пояснювати за що людина платить та що входить до вартості послуги, щоб у споживача сформулювався аргумент оправданого вибору конкретної послуги. Цінова політика в медичних послугах виконує завдання: покриття затрат, підтримання певного рівня рентабельності, конкурентоспроможність, задоволення вибраного сегменту.

Невідчутність послуги ускладнює просування її на ринок. У цій сфері споживач частіше покладається на : рекомендації, відгуки, повторне звернення. Але є і фактори які позитивно впливають на збут: імідж, рівень підготовки персоналу, фірмовий стиль. Просування медичних послуг з одного боку здійснюється класичними методами які застосовують для послуг попереднього вибору, а з іншої потрібно брати до уваги специфіку діяльності.

Персонал. Говорячи мовою маркетингу лікар – постачальник послуги, пацієнт – споживач. На ринку медичних послуг важливу роль відіграє кваліфікація персоналу, імідж, стаж роботи, привітність. Для лікаря важливі наступні якості : ввічливість, кваліфікація, стаж, почуття обов'язку . Позитивно впливає на імідж закладу прописані «скрипти» для обслуговуючого персоналу, та стандарти спілкування для лікарів.

До переліку фізичних атрибутів слід віднести: оформлення клініки, освітлення, температура в приміщенні, комфорт, дипломи та відзнаки. Дуже важливу роль відіграє враження яке складається у пацієнта, від цього залежить повернеться він ще раз або ні.

Надання послуги. Сюди входить якість та модернізація послуги. Для цього застосовую заздалегідь прописані стандарти по яким повинен діяти лікар.

Ринок медичних послуг – досить специфічний ринок, однак класичні установи маркетингу можливо ефективно застосовувати навіть на таких ринках. Основним принципом яким слід керуватися на цьому ринку – це принцип соціально-етичного маркетингу, що перегукується за клятвою Гіпократа «не нашкодь», а саме задоволення потреб споживачі на принципах моралі та етичності.

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

С.А. Беда, канд. екон. наук
*Украинский государственный университет финансов
и международной торговли, г. Киев*

ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМЫ БЮДЖЕТИРОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Анализ практики внедрения процесса бюджетирования украинскими предприятиями дает возможность определить причины возникновения проблемных ситуаций: от-

сутствии четкого понимания возможностей, которые представляет данный инструмент управления для достижения предприятием тактических и стратегических целей, что связано с отсутствием системности на начальном этапе внедрения бюджетирования. Только применение системного подхода при внедрении бюджетирования позволяет обеспечить эффективность управления предприятием в целом и его финансами в частности [1, с.42].

Система бюджетирования на предприятии состоит из подготовки бюджетов, которые намечают специфические цели по продажам, производству, дистрибуции и финансовой деятельности, на основе данных которых впоследствии составляют кассовый бюджет, а также прогнозный отчет о прибылях и убытках и прогнозный баланс [2, с.458].

Бюджет продаж представляет собой детализированный график, показывающий ожидаемый объем реализации продукции за отчетный период.

Производственный бюджет составляется на основании бюджета продаж, содержит количество единиц продукции, которые должны быть изготовлены в течение каждого бюджетного периода для достижения нужного объема продаж и обеспечения требуемого объема запасов готовой продукции на конец отчетного периода.

Бюджет потребности в прямых материалах, включая график ожидаемых денежных поступлений на закупку сырья, детально определяет количество сырья, которое должно быть закуплено для выполнения производственного бюджета и обеспечения необходимого количества запасов готовой продукции.

Бюджет потребности в прямом труде составляют на основе производственного бюджета.

Бюджет производственных накладных расходов учитывает другие производственные затраты, отличные от затрат на прямые материалы и прямые затраты труда.

Бюджет складских запасов готовой продукции рассчитывает стоимость запасов нерезализованной готовой продукции. Для этого производится расчет себестоимость единицы продукции на основании данных бюджета продаж, производственного бюджета, бюджета потребности в прямых материалах, бюджета потребности в прямых материалах, бюджета производственных накладных расходов. Таким образом, это даст возможность определить себестоимость реализованной продукции для прогнозного отчета о прибылях и убытках, а также определить количество нерезализованной продукции для прогнозного балансового отчета в запасах готовой продукции.

Бюджет реализационных и административных расходов отображает планированные расходы на ведение повседневной операционной деятельности предприятия.

Кассовый бюджет представляет собой детализированный план того, как будут получены и использованы в течение определенного периода времени денежные средства.

Прогнозный отчет о прибылях и убытках позволяет определить размер чистой прибыли за отчетный период.

Прогнозный баланс предназначен для планирования и контроля движения всех активов и пассивов предприятия.

Список использованных источников

1. Симакова О.С. Совершенствование бюджетирования в системе управления финансами предприятия / О.С. Симакова // Вестник ВолГУ. Серия 9. Вып. 10. 2012. – С. 42–44.

2. Гаррисон Рей. Управленческий учет. 11-е изд. / Рей Гаррисон, Э. Норин, П. Брюер; пер. с англ. О.В. Чумаченко. – К.: Companion Group, 2011. – 1024 с.

ВТІЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ЗАХОДІВ З КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ В ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Попри усі негаразди, що діються з економікою України на протязі останніх років, ще існують підприємства, які готові випускати якісну продукцію. Більше того, зароз їх стає все більше. Однак за минуле час стало зрозуміло й інше: забезпечувати конкурентоспроможність продукції, що випускається, потрібно не тільки за рахунок різниці в ціні, але й за рахунок інших факторів.

Стратегія маркетингу, це так званий план ігри по вирішенню накреслених завдань. Стратегію маркетингу підприємці визначають як раціональну, логічну побудову, керуючись якою фірма (її підрозділи) розраховує вирішити свої маркетингові завдання. Успішне завершення будь-якого з ділових починань підприємства залежить від уміння належним чином планувати свою діяльність.

Для забезпечення успішного процесу стратегічного планування в діяльності підприємства необхідно:

- чітко усвідомлювати цілі діяльності підприємства;
- враховувати зовнішні і внутрішні фактори, які можуть проявлятися, прагнути безпомилково оцінити їхній вплив на діяльність підприємства упродовж певного періоду;
- брати до уваги політику фірми, рахуватися з досвідченими працівниками, осередками опору, стилями керівництва, добиватися згоди у групах менеджерів щодо загальних стратегічних цілей, завдань, конкретних заходів та успішної реалізації їх;
- виходити з того, що гнучкість, адаптивність, дієвість стратегічного планування в масштабі підприємства залежить загалом від якнайбільшого числа працівників усіх рівнів у процесі стратегічного планування.

В конкурентній політиці щодо продукції приймаються до увагу насамперед її функціональне призначення, надійність, довговічність, зручність використання, естетичність зовнішнього вигляду, упакування, обслуговування, гарантії, супровідні документи, інструкції й інші характеристики, тобто здатність продукції задовольняти сукупні потреби покупця краще, ніж товари-конкуренти. Створення такої споживчої цінності продукції, що включала б у себе всю сукупність властивості власної продукції є найважливішою умовою виживання на ринку. Підприємства, створюючи конкурентоспроможну продукцію, повинні застосовувати наступні стратегії:

- домогтися відмінності продукції підприємства в очах покупців від продукції конкурентів;
- вибрати з наміченої до продажу продукції одну, що є найбільш привабливою для всіх покупців, і здійснити на цій основі прорив на ринку;
- вчасно вилучити економічно неефективну продукцію зі збутової програми підприємства;
- знайти вихід на нові ринки як зі старою, так і з новою продукцією;
- здійснювати модифікацію продукції, що випускається, відповідно до нових потреб покупців;
- регулярно розвивати й удосконалювати систему сервісного обслуговування реалізованої продукції та систему стимулювання збуту в цілому.

Широке поширення конкуренції під впливом міжнародного поділу праці та науково-технічного прогресу підштовхує виробників до посиленого пошуку нових конкурентоспроможних товарів і нових ринків їхнього збуту.

ВТОРОЕ ДЫХАНИЕ: РЕБРЕНДИНГ

В современном мире каждая компания проходит циклическое развитие, которое подразумевает изменения как внутри нее, так и на внешних рынках: смена направлений деятельности, конъюнктура рынка, внедрение новых технологий, условия конкуренции и пр. Поэтому первоначальное позиционирование предприятия не всегда остается актуальным и перестает выражать сущность и стратегию его развития на сегодняшний день. На новых этапах развития необходим импульс в деятельности – ребрендинг – как повод напомнить о себе заново, улучшить финансовые показатели компании, увеличить рост лояльности потребителей, усилить уникальность бренда и расширить целевую аудиторию.

Ребрендинг – процесс длительный и дорогой, масштабное и многоуровневое явление. Поэтому инициаторам ребрендинга необходимо четко понимать, зачем он нужен и будет ли в целом целесообразным его проведение. Можно выделить следующие этапы проведения ребрендинга:

1. Маркетинговые исследования.

Это маркетинговый аудит, который предполагает изучение текущего состояния компании и ее бренда: оценка финансовых показателей, оценка имиджа и лояльности потребителей к существующему бренду, выявление сильных и слабых сторон, анализ конкурентной среды, развитие потенциала компании, оценка существующего рынка. Только проанализировав все эти составляющие можно принимать решение о целесообразности проведения ребрендинга.

2. Разработка тактики и стратегии ребрендинга. Если все же было принято решение проводить ребрендинг, то на этом этапе компания должна определить основное направление своего дальнейшего движения: обозначить элементы, подлежащие изменениям и направления их внедрения.

3. Репозиционирование бренда. Этот этап можно назвать неизбежным, в каких бы целях не внедрялся ребрендинг – будь то комплексное мероприятие, или локальные изменения. Здесь меняется концепция позиционирования и сама подача бренда целевой аудитории, корректируется основное смысловое и визуальное поле. Цель данного этапа – создать мощный посыл нового этапа развития компании для целевой аудитории.

4. Изменение атрибутов бренда. Следует понимать, что может включать в себя ребрендинг:

- рестайлинг фирменного стиля;
- редизайн логотипа;
- редизайн упаковки;
- ренейминг;
- изменение фирменного стиля компании;
- перестройка системы коммуникаций и т.д.

5. Разработка стратегии внедрения нового бренда или обновленных его составляющих. На данном этапе разрабатывается программа введения в действие выполненных изменений, воплощения их в жизнь и вектор их продвижения к целевой аудитории. Имеет место также аргументация и прогнозирование успешности.

5. Экспериментальная оценка отношения к новому/обновленному бренду. Данный этап проводится в фокус группах, состоящих из обычных потребителей путем тестирования.

При успешном завершении последнего этапа ребрендинга, этот процесс можно считать завершенным. Главное помнить – донесение до потребителя сути и итогов ребрендинга, максимально используя все рекламные средства – это неотъемлемая и очень важная составляющая успеха данного процесса.

Научный руководитель: И.В. Тараненко, д-р экон. наук, доц.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЯК БАЗИС СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ

Забезпечення ефективної роботи аграрного сектора та його конкурентоспроможності слід вважати визначальною умовою продовольчої безпеки країни, зниження соціальної напруги, стабілізації національної економіки. Для України це також використання порівняльних переваг у ресурсній забезпеченості, зокрема землею та трудовими ресурсами на селі, підвищення здатності протистояти міжнародній конкуренції та поліпшення позицій країни у міжнародному поділі праці.

Рівень конкурентоспроможності підприємств аграрного сектора залежить від характеру впливу зовнішнього соціально-економічного середовища, серед найголовніших чинників якого слід виокремити такі: існуюча неефективна структура власності на землю і організаційно-правові форми аграрного землекористування не дозволяють ефективно запроваджувати інновації; низький рівень вертикальної і горизонтальної інтегрованості підприємств аграрного сектора не дає можливості побудувати діючу наскрізну систему управління якістю продукції – від виробництва сировини до готової продукції, забезпечити залучення інвестицій і інновацій шляхом включення фінансових установ до інтеграційних об'єднань; незадовільне матеріально-технічне забезпечення, відстала механізація та автоматизація, які відображають відсталість вітчизняного сільськогосподарського машинобудування, суттєво знижує можливість інтенсифікації аграрного виробництва і якості продукції; деградація демографічно-відтворювального потенціалу села поряд з негативними міграційними процесами, які ведуть до скорочення чисельності сільського населення, подрібнення і згортання поселенської мережі обумовлюють кадровий голод.

Домінантним фактором конкурентоспроможності в аграрному секторі, поряд із традиційними факторами, виступає оптимізація співвідношення «рівень державної підтримки – ринкові фактори забезпечення конкурентоспроможності», що виявляється в системі захисних і підтримуючих заходів. Факторами, що знижують конкурентоспроможність підприємств аграрного сектора є: нормативно-правова нестабільність в агросфері; диспаритетне цінове середовище на промислову і сільськогосподарську продукцію; екстенсивне використання трудових ресурсів; зниження якості робочої сили, зайнятої в агропідприємствах; відсутність міжнародних сертифікатів якості у вітчизняних виробників; зростаючі політичні й економічні ризики для агробізнесу в Україні в умовах реформ; дефіцит фінансових ресурсів для інвестиційних і інноваційних проєктів в підприємствах аграрного сектора.

На нашу думку, до пріоритетних завдань державної політики, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності агропромислового комплексу та забезпечення продовольчої безпеки належать: наявність довгострокових стратегічних планів в галузі реформування АПК щодо продовольчої забезпеченості; комплексна державна підтримка АПК, спрямована, як на пряме стимулювання товаровиробників у вигляді субсидій, надання пільг по кредитах, оподаткуванню, так і на підвищення ефективності виробництва шляхом стимулювання аграрної науки, всебічного сприяння впровадженню передових технологій агробізнесу в виробничий процес; забезпечення високого рівня життя зайнятих в сільськогосподарському виробництві; пріоритетність розвитку сільських територій та соціально-економічної інфраструктури; стимулювання експорту та допомога в просуванні товарів на світовий ринок.

Отже, від успішності вирішення проблеми конкурентоспроможності залежить рівень економічного і соціального життя в Україні.

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Становлення та розвиток ринкових відносин, перетворення, що відбуваються в економіці країн світу, потребують вирішення важливих питань у сфері управління конкурентоспроможності підприємств. Це, насамперед, означає посилення ролі економічних методів господарського управління, застосування нових методичних підходів у аналізі, плануванні та управлінні виробництвом і збутом продукції. В цих умовах на підприємствах необхідно проводити роботу з дослідження ринку, прогнозування розвитку подій у зовнішньому середовищі, глибокого аналізу щодо стану та діяльності підприємства, і на цій основі, прийняття обґрунтованих стратегічних рішень, спрямованих на забезпечення міцних конкурентних позицій.

Одним із основних аспектів розвитку сучасного підприємства є питання управління та забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Управління конкурентоспроможністю підприємства – це сукупність заходів, які спрямовані на систематичне вдосконалення виробу, постійний пошук нових каналів збуту, нових груп покупців, поліпшення сервісу, реклами. Його необхідно розглядати, як складову частину системи управління підприємством [1, с.34].

Механізм управління конкурентоспроможністю підприємства буде найбільш ефективнішим у тому випадку, коли він посилює мотивацію діяльності людей. При такому механізмі узгодженість інтересів взаємодіючих сторін досягається вибором методів і ресурсів управління відповідно до природи факторів управління, на які здійснюється вплив. При неузгодженості інтересів неможливе здійснення ефективного впливу на внутрішні та зовнішні фактори і досягнення поставленої мети. Механізм управління конкурентоспроможністю є складною категорією управління. Він являє собою сукупність заходів, які спрямовані на досягнення поставлених цілей.

Саме тому, проблема управління конкурентоспроможністю має в сучасному світі універсальний характер. Від того, наскільки успішно вона вирішується, залежить рівень економічного та соціального життя в будь-якій країні. Механізм управління конкурентоспроможністю підприємства базується на технічних, економічних, соціальних, психологічних, правових, комерційних, організаційних аспектах. Вони, хоч і є складовими однієї ланки забезпечення конкурентоспроможності продукції та підприємства в цілому, але функціонують у певній послідовності відповідно до їх важливості [2, с. 132].

Не можна залишати поза увагою й роль держави, яка має сприяти створенню та підтримці умов досконалої конкуренції. Конкурентні позиції підприємства на ринку залежать від тієї підтримки, яку підприємство отримує з боку національних державних органів, від ефективної та обґрунтованої державної політики в цілому.

Отже, економічна діяльність підприємства без ефективного управління конкурентоспроможністю. Вирішальними факторами такого успіху є розробка і реалізація конкурентоспроможності підприємства, здатного адаптуватися до зовнішніх умов. Завдання управління конкурентних переваг вимагають від підприємств розвитку особливих навичок, що дозволяють передбачити вимоги споживачів та ринків.

Список використаних джерел

1. Должанський І. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. / І. Должанський, Т. Загорна. – К. : Центр навч. л-ри, 2006. – 384 с.
2. Царенко О.В. Генезис та еволюція теорії конкурентних переваг / О.В. Царенко // Економіка та держава. – 2007. – № 12.

Науковий керівник: Л.В. Слюсарева, канд. екон. наук, доц.

РЕСТРУКТУРИЗАЦИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Современный экономический кризис имеет системный характер. Это означает, что причины экономического кризиса и его преодоление затрагивает основу рыночной экономики – общественное разделение труда («Of the Division of Labour» – именно с этого начинается исследование Адама Смита о том, как увеличивать богатство нации). Как показывает ход современных экономических событий, сегодня возникают серьезные проблемы в функционировании системы международного разделения труда, сложившейся после второй мировой войны. Но процессы формирования новой, более прогрессивной, системы требует реструктуризации не только глобальной, но и национальной экономики во многих странах мира, что, в свою очередь, требует переосмысления экономического развития регионов. Только в такой последовательности и взаимосвязи: реформы локальной экономики, на основе которой осуществляется реформа национальной экономики и, впоследствии, экономики мировой – может сложиться новый международный экономический порядок.

Следует вспомнить, для любой экономической системы основным условием ее устойчивости является не только укрепление и стабильное развитие ее отдельных составляющих элементов (подсистем), но и усиление центростремительных связей между ними. Сила и зрелость экономических систем (и региональных подсистем) определяется их способностью к созданию и внедрению новых технологий, правильнее сказать, новых технологических систем, региональных промышленно-технологических или даже инновационных, кластеров. Сила взаимного притяжения между регионами, центростремительных связей между ними определяется степенью развития технологической специализации отдельных регионов при условии их конвергенции (выравнивания уровня экономического развития). Сила притяжения регионов определяется глубиной их взаимного дополнения. Технологическая специализация каждого конкретного региона определяется особенностями «сравнительных преимуществ» (*regional comparative advantage*) и **уровнем накопленного технологического потенциала – technological capability (то есть уровнем развития сферы исследований и разработок – ИР и наличием системы подготовки высококвалифицированных специалистов)**. Пожалуй, эти три компонента – новые технологические (кластерные) системы, технологическая специализация регионов, и соответствие технологической специализации особенностям «сравнительных преимуществ» каждого конкретного региона, определяют сегодня не только устойчивость, но и жизнеспособность многих, особенно крупных, таких, как США, Россия, Украина, Канада и др., стран мира.

Каков может быть первый этап в реформировании региональной экономики? Для ответа на данный вопрос следует вспомнить то, что технологическое развитие (как справедливо отмечал классик теории инновационного развития Йозеф Шумпетер) является реакцией общества на глубокие системные проблемы в экономике. В его замечательной теории «созидательного разрушения» (**creative destruction**) **не только** обосновывается объективность процессов разрушения экономических систем в различных странах мира, но и обосновывается «технологичность» процесса созидания новых, более устойчивых к негативным изменениям конъюнктуры, более прогрессивных экономических систем. Поэтому в современной практике реформирования региональных экономик следует исходить из того, что, во-первых, потребность в их реформировании (выражаемая в некоторых случаях в виде социально-политического протеста) имеет объективный характер; во-вторых, реформирование должно осуществляться в направлении максимально полного использования особенных «сравнительных преимуществ» каждого региона (своего рода их экономической идентичности); в-третьих, реформирование должно быть направлено на преодоление «сравнительных не преимуществ» региона (**comparative disadvan-**

tages) (наприклад, залежності від імпорту енергоносітелей) в результаті проведення відповідального типу технологічної політики (скорочення енергоємного виробництва в регіоні, використання альтернативних джерел енергії, виробництва товарів з високою доданою вартістю для покриття зростаючих витрат на імпорт енергоносітелей і т.д.).

Які найбільш вузькі місця, що утримують початок глибокого реформування регіональних і національних економік? По-перше, це абсолютно архаїчна, навіть шкідлива для сучасного суспільства ідеологія ліберально-монетарного регулювання економіки. Яка не тільки не дозволяє, але навіть заперечує можливість консолідації найбільш передового – інтелектуального – капіталу суспільства для подолання тих серйозних викликів, з якими воно зіткнулося. По-друге, внаслідок відсутності фундаментальних теоретичних розробок в області технологічно-орієнтованого розвитку регіонів слід почати проведення досліджень і підготовку кадрів принципово нової компетенції – технологічно-орієнтованих менеджерів. Швидше за все дані спеціалісти будуть накопичувати свій досвід по відомій для країн-імітаторів моделі «визучати діючі» (learning-by-doing), але саме практичні дії дозволять оцінити правильність цих теоретичних ідей, багато з яких сьогодні відводять науку від рішення практичних питань, що турбують суспільство. І, нарешті, необхідно консолідувати зусилля найбільш прогресивних спеціалістів з різних країн світу, оскільки ні одна країна в самотню не зможе подолати нову і дуже складну проблему технологічного реформування локальних, національних і глобальної економіки в умовах ринку, а не панування держави (засхилого зазвичай до рішення цивілізованих питань нецивілізованими, силовими, методами).

С.С. Бондарчук

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ АГРОПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

В сучасних умовах функціонування підприємств проведення маркетингових досліджень є основною метою отримання необхідного обсягу точної інформації, знання їх технології та організації. Зарубіжний і вітчизняний досвід показує, що в більшості випадків складні маркетингові дослідження проводяться спеціалізованими маркетинговими або консалтинговими фірмами, що працюють за комерційними засадами.

ТОВ «Агрофірма «Орлівщина» Дніпропетровського району Дніпропетровської області було утворено в 2004 році шляхом об'єднання майна громадян з метою отримання прибутку від виробництва продукції, торгівельної та посередницької діяльності. Воно є самостійним підприємством, має приватну форму власності і діє на основі статуту.

Господарство розташоване в с. Орлівщина на відстані – 12 км від районного центру – м. Новососківська і 51 км від обласного – м. Дніпропетровська, з найближчими пунктами збуту продукції господарство поєднане автомобільними шляхами.

Територія господарства розташована у Степовій зоні України, кліматичні умови якої сприяють вирощуванню сільськогосподарських культур, а особливо зернових та соняшнику.

ТОВ «Агрофірма «Орлівщина» є сучасним сільськогосподарським підприємством із загальною площею 1062 га. Основними сільськогосподарськими напрямками діяльності є рослинництво (вирощування продовольчого зерна, фуражного зерна та олійних культур). Протягом 2011-2013 року більшість економічних показників діяльності ТОВ «Агрофірма «Орлівщина» покращились. Так, фондозабезпеченість зросла на 47,2%, проте ефективність використання основних фондів зменшилась на 5,9 %, що відбулося, за рахунок перевищення темпів зростання вартості основних фондів над темпами росту величини валової продукції. Також можна відмітити збільшення виходу продукції в розрахунок на 100 га на 38,3 % за досліджуваний період. Досягнуто цього зна-

чного покращення було внаслідок підвищення ефективності використання трудових ресурсів, а саме зростання продуктивності праці. Під дією впливу вказаних позитивних факторів, загалом рівень господарювання в ТОВ «Агрофірма «Орлівщина» покращився, про що свідчить зростання рівня рентабельності на 0,3 в. п.

Організатором маркетингових заходів на підприємстві є керівник відділу маркетингу, який розробляє відповідну технологію збору, обробки, аналізу даних по ринку на підставі чого і й виробляється концепція впливу на ринок. На ТОВ «Агрофірма «Орлівщина» маркетингові дослідження здійснюються менеджером з маркетингових досліджень, підприємству не доцільно звертатись до спеціалізованих фірм маркетингової направленості. Вони можуть самі проводити обмежені маркетингові дослідження, але великомасштабні дослідження їм не під силу.

На базі підприємства відсутні постійно-працюючі відділи по збору і поширенню поточної маркетингової інформації. Менеджер з маркетингових досліджень просто не в змозі самостійно систематизувати великий обсяг інформації. Відсутність спеціальних комп'ютерних програм, що систематизують інформацію різного роду та направленості, лише посилюють проблеми в маркетингових дослідженнях, бо дані, що надходять на підприємство якісно не обробляються і швидко встигають загубитись та застаріти, а інколи навіть використовуються не за призначенням.

З метою вирішення виявлених актуальних проблем організації маркетингових досліджень в ТОВ «Агрофірма «Орлівщина» необхідно збезпечити ефективність маркетингових досліджень за рахунок запропонованої логістично-ресурсної моделі оптимізації організації маркетингового дослідження, що виконана в спеціалізованій програмі Microsoft Project. Для розширення рамок маркетингової діяльності та правильним формуванням і управління інформаційних потоків, запропоновано розміщення інформації методом електронної пошти (E-mail – маркетинг) – найбільш простий, дохідливий («адресний») і мінімальний по витратах спосіб.

Реалізація всіх вищезазначених заходів з удосконалення системи маркетингових досліджень в ТОВ «Агрофірма «Орлівщина» за умови їх комплексного впровадження суттєво зміцнить ринкові позиції досліджуваного підприємства та забезпечить стійку конкурентну позицію на вітчизняному аграрному ринку.

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

А.В. Брайчук

Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

РОЛЬ ТВОРЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА СОТРУДНИКОВ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

На современном этапе развития любой компании важную роль в ее конкурентоспособности играет персонал, поэтому перед многими компаниями встал вопрос о формировании кадров, способных к быстрым и эффективным решениям. Некоторые компании решают эти вопросы при помощи формирования концепции управления персоналом, которая предусматривает возможность внедрения системы развития творческого потенциала кадров в рабочий процесс. Являясь одним из самых действенных методов, творческий подход все более активно проникает во все сферы человеческой деятельности, в том числе в бизнес, позволяя сотрудникам генерировать новые маркетинговые идеи и находить нестандартные решения поставленным задачам.

Стабильные и прочные взаимоотношения в коллективе, способствуют более быстрой адаптации к любым изменениям ситуации в сфере бизнеса. Но, здесь есть некоторые особенности, ведь, как правило, в коллективах часто доминируют личности, способные много и напряженно работать, быстро и качественно выполнять задачи. Но, они не способны самостоятельно выходить за рамки, генерируя новые идеи и находя нестандартные подходы к решению вопросов и проблем, они также с трудом принимают чужие творческие поиски, и не склонны к радикальным изменениям. В настоя-

щеє время во многих компаниях все еще преобладает авторитарный стиль управления, когда решения принимаются руководителем единолично. Однако, тщательный контроль всех вопросов, жесткое ограничение функций и ролей отрицательно сказывается на морально-психологическом климате коллектива и безусловно приводит к развитию у сотрудников пассивности, безответственности, препятствует стимулированию развития их творческого потенциала.

Под творческим потенциалом работника подразумевают определенный показатель активности, уровень саморазвития, креативность ресурсов и возможностей, которые неуклонно влияют на его трудовую сферу. В то же время креативность является множеством проявлений различных навыков, которые становятся залогом успеха не только каждого сотрудника в отдельности, но и всей компании в целом. К креативному мышлению можно отнести:

- быстрое и оригинальное мышление, умение расширять поле для поиска необычных вариантов;
- саморазвитие, способность и готовность меняться в зависимости от обстоятельств;
- открытость новому, готовность к переменам, отсутствие стереотипов и предрассудков;
- способность в любых обстоятельствах найти применение своим способностям.

Можно выделить два метода активизации каждого из этих навыков. Первый – это путем систематического и регулярного обучения сотрудников, проведением мозговых штурмов, тренировок с помощью ментальных карт, мыслительных колпаков Эдварда Де Боно и другими способами. Второй – развитием творческих навыков путем внедрения в структуру работы увлечений и досуга работников. Развитие творческого потенциала сотрудников ложится на плечи руководителя, и эта задача требует от управленца творческого подхода и высокого профессионализма.

Таким образом, можно утверждать, что креативные сотрудники становятся инноваторами, которые могут приносить своим компаниям колоссальную прибыль, ведь любой бизнес основывается прежде всего на новых идеях. А для компании главное правильно конвертировать творческий потенциал своих сотрудников в доход компании.

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

С.В. Брусков

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ТОВАРІВ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ

В сучасних умовах економіки та ускладненої конкурентної боротьби ринків все більш поширеною темою для обговорення стає підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції. У 2008 році Україна вступила до Світової організації торгівлі (СОТ), де українські товаровиробники не витримують конкуренції за споживача, саме тому підвищення конкурентоспроможності українських товарів на світовому ринку є значимим для економічного зростання країни.

Експерти встановили, що статус лідера у міжнародній економіці досягають лише ті країни, які забезпечують якість продукції та послуг на світовому ринку. Адже доступ до ринка високотехнологічних товарів країн ЄС дозволяє збільшити кількість продукції в українському експорті та інноваційному розвитку України. Це призведе до конкурентних переваг виробників та кращих умов життя споживачів.

Тому, я вважаю, що для формування конкурентоспроможності українських товарів важливо використовувати міжнародні інвестиційні ресурси. Кращим способом залучення міжнародних інвесторів є створення спільних підприємств. Також для підвищення конкурентоспроможності української продукції на світовому ринку можна виділити наступне:

- врегулювання цін на продукцію та використання природних ресурсів;
- зміцнення курсу гривні з боку Національного банку України;
- створення чіткої стратегії окремими підприємствами для підвищення конкурентоспроможності власної продукції, а саме вдосконалення організації виробництва, використання найсучаснішої техніки і технологій, створення належних умов праці і відпочинку, вхідний контроль якості сировини, підвищення кваліфікації кадрів, відповідна заробітна плата;
- впровадження збутової логістики.

Саме виконання вище вказаних вимог допоможе підвищити конкурентоспроможність української продукції на світовому ринку. Адже це допоможе побудувати економічно стабільну державу та зміцнити міжнародні відносини.

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

Р.И. Бубело
Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

ИНСТРУМЕНТЫ ВНУТРЕННЕГО МАРКЕТИНГА И КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ МОТИВАЦИИ СОТРУДНИКОВ

Нарастающая конкуренция и неопределенность окружающей среды, а так же изменения предпочтений потребителей повышают роль внутренних факторов в обеспечении конкурентоспособности организации. В этом нам и помогут инструменты внутреннего маркетинга, призванные способствовать развитию способности удовлетворять потребности клиентов. Проанализировав все научные публикации по данной теме, можно назвать самым полным определением внутреннего маркетинга, предложенное Л. Берри и А. Парасураманом: Внутренний маркетинг – привлечение, развитие, мотивация и удержание квалифицированного персонала предлагаемой работой, удовлетворяющей их потребности. Внутренний маркетинг – это философия отношения к работнику как к клиенту и стратегия создания работы-продукта в соответствии с потребностями сотрудника-клиента.

Предложенный подход представляет внутренний маркетинг в виде системы выстраивания отношений с работником как с клиентом и создания в соответствии с его потребностями продукта – работы. Платой за продукт является выполнение работником своих рабочих функций в соответствии с корпоративными стандартами. Используется внутренний маркетинг для повышения качества продукции, а так же для повышения мотивации сотрудников.

Суть внутреннего маркетинга заключается в представлении персонала в качестве внутреннего целевого рынка, распределяя его на сегменты, что бы изучать особенности каждого сегмента отдельно. Удовлетворение рабочих потребностей работников осуществляется по итогам проведенных исследований. Функциями внутреннего маркетинга являются: исследование удовлетворенности сотрудников работой; разработка внутрифирменных стандартов обслуживания клиентов; формирование маркетинговой ориентации персонала в ходе корпоративных семинаров и обучения; популяризация внутри фирмы её продукции; распространение данных о её преимуществах, технологии изготовления. Основным инструментом внутреннего маркетинга является опрос персонала.

Внутренний маркетинг требует решения следующих задач: сбор информации о работе персонала, его отношениях с клиентами; четкое определение потребностей внутренних клиентов; осознание и принятие персоналом идеи и ориентации на клиента; обучение персонала управлению ситуациями при взаимодействии с клиентами; формирование клиентоориентированной организационной культуры; создание, по меньшей мере, постоянного кадрового состава с крепкой трудовой дисциплиной и, в лучшем случае, персонала с высоким уровнем ответственности и инициативности, необходимых при работе с клиентами. Внутренний маркетинг включает в себя следу-

ющие элементы: внутренний продукт (это работа, предлагаемая организацией работнику); цена внутреннего продукта (оплата труда, возможность карьерного роста, удовлетворение от работы в команде, внутрифирменные мероприятия, тренинги); место (правильность распределения работников внутри организации, в том числе и удобство месторасположения подразделений организации); продвижение внутреннего продукта (формирование корпоративной культуры).

Важно подчеркнуть, что внутренний маркетинг – это именно система мероприятий, направленных на формирование лояльности, приверженности. Каждый работник находится на определенном этапе лояльности по отношению к своей организации. И на каждом из этапов важно применять подходящие инструменты внутреннего маркетинга. Выделяют четыре основных этапа лояльности: этап адаптации (в это время сотрудника беспокоит насколько его работа хороша, как к нему относятся коллектив, нравится ли ему работа, зарплата, будет ли он тут работать. На этом этапе за работником закрепляется наставник, способный обучить его); этап первоначальной (ложной) лояльности (сотрудник начинает внедряться в систему, воспринимает себя частью организации. На этой стадии необходимо проводить мотивирующие тренинги, тренинги по формированию корпоративной культуры, привлекать человека в организацию и проведение мероприятий); этап принадлежности к организации (работник ощущает себя частью коллектива, активно работает, разрабатывает стратегии, принимает самостоятельные решения. Только с этого этапа можно без риска ухода работника обучать его самоуправлению. Необходимо давать большие полномочия и возможности, способствовать его карьерному росту и личному развитию); этап истинной лояльности (обычно, дошедшие до четвертого этапа люди, уже играют ключевые роли в организации. Человек на этом этапе чувствует себя незаменимой частью организации, способствует её развитию. Такого уровня лояльности можно достичь, если компания постоянно развивается и в ней есть возможности для роста сотрудников).

Посредством максимального удовлетворения нужд работников, находящихся в непосредственном общении с потребителем, организация получает возможность увеличить эффективность удовлетворения клиентов. В итоге организация обеспечивает себе долгосрочное существование на рынке в условиях нарастающей конкуренции.

Научный руководитель: Л.Д. Гармидер, канд. экон. наук, доц.

В.А. Булгаков

Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ РЕГИОНА КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА

В настоящее время конкурентоспособность региона зависит от многих социально-экономических процессов и влияния на пространственное развитие неэкономических факторов, которые определяют поведение экономических агентов и исследование осознание комплекса проблем.

Понятие «конкурентоспособность региона» современные ученые сводят либо на уровень государства, либо на уровень крупных корпораций, представляя как «бизнес-систему, способную завоевывать и удерживать существенную долю рынка, а следовательно, обеспечивать рост доходов и финансовое благополучие». Чаще всего конкурентоспособность региона рассматривают «как способность создавать условия на внутренних и внешних рынках». Так, по мнению А. Селезнева, под конкурентоспособностью региона понимается «обусловленное экономическими, социальными, политическими и другими факторами положение региона и его отдельных товаропроизводителей на внутреннем и внешнем рынках, отражаемое через показатели (индикаторы), адекватно характеризующие такое состояние и его динамику». По мнению Л. Шеховцевой, которая опирается на концепцию М. Портера, конкурентоспособность региона – это продуктивность (производительность) использования региональных ресурсов, и в первую очередь рабочей

силы и капитала, по сравнению с другими регионами, которая результируется в величине валового регионального продукта (ВРП) на душу населения, а также в его динамике. К основным проблемам региональной экономики можно отнести: состояние экономики отдельного региона; экономические связи между регионами; региональные системы; размещение производительных сил; региональные аспекты экономической жизни и т.д. Для того, чтобы решить указанные проблемы, необходимо искать пути повышения его конкурентоспособности. На современном этапе ученые выделяют такие основные слагаемые конкурентоспособности регионов: национальные факторы; базовые условия; портфель кластеров; бизнес-климат; эффективность и стратегический фокус администрации.

С целью изучения и решения проблем региональной экономики к каждой нужно подходить индивидуально, так как отдельная проблема может включать в себя целый комплекс различных вопросов и нюансов. Определение уровня социально-экономического развития и инвестиционной привлекательности регионов при помощи экспертной оценки, определение рейтинга региона по инвестиционной привлекательности на основе показателей оценки инвестиционного потенциала региона и уровня инвестиционных рисков включает в себя оценка конкурентоспособности региона.

Проблема конкурентоспособности регионов имеет методологическую значимость и актуальность в условиях проведения активной политики по развитию регионов, усиления конкуренции регионов за инвестиции, увеличения ответственности руководителей регионов за результаты экономического развития.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что развитие региональной конкурентоспособности является основным факторов экономического роста, поэтому понимание сущности региональной конкуренции (межрегиональной, а также своеобразного соревнования между городами как местами концентрации экономического и интеллектуального потенциалов регионов) становится все более актуальной задачей в корпоративном взаимодействии регионов любой страны.

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

В.Ю. Васильев

Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

НЕТРАДИЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА ЕНЕРГІЇ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Використання нетрадиційних та відновлюваних джерел енергії (НВДЕ) світова спільнота розглядає як один із найбільш перспективних шляхів вирішення зростаючих проблем енергозабезпечення. Наявність невичерпної ресурсної бази та екологічна чистота НВДЕ є визначальними їх перевагами в умовах вичерпання ресурсів органічного палива та зростаючих темпів забруднення довкілля.

Останнім часом Європейський Союз виступив з ініціативою прискорення розвитку НВДЕ та прийняв низку обов'язкових до виконання рішень з цього питання. Україні, яка має багато проблем з енергозабезпечення та бажає у майбутньому стати членом європейської спільноти, також потрібно будувати свою енергетичну політику з врахуванням цього перспективного напрямку.

В аналітичній записці зроблено аналіз світових тенденцій розвитку нетрадиційних та відновлюваних джерел енергії, нових ініціатив ЄС з цього питання та ситуації в Україні. Зроблено висновки та надані пропозиції щодо прискорення впровадження НВДЕ в країні.

Нетрадиційні та відновлювані джерела енергії стали останнім часом одним із важливих критеріїв сталого розвитку світової спільноти. Здійснюється пошук нових і вдосконалення існуючих технологій, виведення їх до економічно ефективного рівня та розширення сфер використання. Головними причинами такої уваги є очікуване вичерпання запасів органічних видів палива, різке зростання їх ціни, недосконалість та низь-

ка ефективність технологій їхнього використання, шкідливий вплив на довкілля, наслідки якого все більше і більше турбують світовому співноту.

Альтернативна енергетика стає одним із базових напрямів розвитку технологій у світі, разом із інформаційними та нанотехнологіями вона стає важливою складовою нового постіндустріального технологічного укладу.

В Україні також існує значний потенціал використання НВДЕ. З іншого боку, проблеми ефективності використання традиційних джерел енергії в Україні стоять ще гостріше, ніж у світі чи країнах ЄС. Причинами цього є застарілі технології, вичерпання ресурсу використання основних фондів генерації електроенергії і тепла, що разом з низькою ефективністю використання палива призводить до значних обсягів шкідливих викидів. Значні втрати при транспортуванні, розподілі та використанні електроенергії і тепла, а також монопольна залежність від імпорту енергоносіїв ще більш ускладнюють ситуацію на енергетичних ринках країни. І все це значною мірою впливає на конкурентоспроможність нашої держави.

Таким чином, Україна має нагальну потребу у переході до енергетично ефективних та екологічно чистих технологій.

Серед факторів сприяння розвитку НВДЕ в Україні можна назвати:

- зростання ціна на традиційні енергоносії;
- підвищення вимог екологічних норм і стандартів;
- можливості реалізації механізмів Кіотського протоколу для фінансування проєктів впровадження НВДЕ;
- покращення можливості входження до європейської спільноти;
- необхідність заміни зношених основних фондів.

Суттєву роль у впровадженні НВДЕ має зіграти місцева влада, оскільки, рівень їх впровадження суттєво залежить від місцевих умов. Підвищення цін на традиційні енергоносії та екологічних платежів, повинно стати поштовхом для неї в напрямі впровадження НВДЕ. Але державі необхідно створити сприятливі умови для залучення інвестицій (в першу чергу, приватних) та надати можливість створювати фонди підтримки тих напрямів НВДЕ, які є найбільш економічно доцільними в даному регіоні.

На регіональному рівні потрібно вирішувати, які з видів НВДЕ найбільш доцільно впроваджувати, оптимізувати фінансову та іншу підтримку розвитку НВДЕ.

Таким чином, наявний потенціал НВДЕ в Україні, її науково-промисловий потенціал дозволяють в найближчий період значно збільшити темпи нарощування обсягів використання НВДЕ в країні. Але для цього потрібно за досвідом європейських країн створити умови для стимулювання інвестиційної активності у цій сфері, залучаючи як власні, так і іноземні інвестиції.

Отже, широкомасштабне впровадження НВДЕ в Україні дозволить зробити суттєвий крок у зменшенні енергетичної залежності країни, охороні довкілля та створенні умов для входження країни до європейської спільноти.

Науковий керівник: Л.Д. Гармідер, канд. екон. наук, доц.

Е.В. Величко
Дніпропетровський університет імени Альфреда Нобеля

ВЛИЯНИЕ ОФОРМЛЕНИЯ МАГАЗИНОВ ОДЕЖДЫ НА ПРИВЛЕЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Внешнее оформление магазина (экстерьер), внутренне состояние торгового помещения (интерьер) – это первая визуальная информация, которую получит покупатель при виде магазина. Важным моментом является то, какое впечатление останется у покупателя после посещения того или иного магазина и станет ли он постоянным клиентом. Внимание покупателя можно привлечь в первую очередь оригинальным дизайном интерьера, который не только запоминается, но и создает комфортную атмосфе-

ру. Возрастающая конкуренция среди магазинов вынуждает магазины дифференцироваться за счет создания неповторимого оформления.

Экстерьер магазина одежды включает в себя вывеску, витрины и освещение. Интерьер, в свою очередь, включает цветовое оформление торгового зала, расположение стеллажей, выкладку товара и освещение предлагаемой продукции. Это играет значительную роль в привлечении новых клиентов и повышении лояльности существующих. Для сравнения проведем оценку экстерьера и интерьера трех магазинов одежды города Днепрпетровска.

Zara – магазин женской, мужской и детской одежды. Название магазина написано большими светящимися буквами, которые видны издалека. Привлекают покупателей хорошо оформленные витрины, показывающие срез ассортимента магазина. Выгодная расстановка света, сочетание белого и черного в оформлении стен и торгового оборудования привлекает внимание к самому товару. Здесь хочется обойти всю торговую зону медленно, рассмотреть коллекцию от и до.

Mango – магазин женской одежды. Магазин находится на углу, где возможности расположения витрин нет. Именно поэму привлечь покупателей может только броское название. Стекланные стены закрыты, что вызывает интерес. Интерьер магазина оформлен в темных тонах: пол и стены черные, свет приглушенный, что не у каждого посетителя вызовет комфорт. Проходы узкие, вещей много, но нет концентрации на какой-то конкретной продукции. Возле кассы располагаются стеллажи с обувью и сумками.

Для привлечения новых покупателей, возможно, стоит изменить интерьер, сделать цветовую гамму магазина светлее, уменьшить ассортимент каждого товара, освободить место для комфортного перемещения покупателей, использовать больше манекенов для показа продукции. Зону у кассы стоит заменить товарами импульсивной покупки, так как основной бюджет покупателя уже потрачен, а вот аксессуары и прочие элементы, возможно, будут приобретены. Для привлечения потенциальных покупателей можно использовать праздничное оформление витрин.

Massimo Dutti – магазин мужской и женской одежды, сочетающий в себе два стилистических направления – незыблемая классика и современный стиль. Витрины заполнены нестандартно разложенной продукцией, привлекая к себе внимание. Интерьер магазина ненавязчивый, приятный для любых посетителей.

Внешний и внутренний дизайн магазина формирует у потребителя имидж элитного, или наоборот, массового магазина, представление об ассортименте и качестве предлагаемых товаров. Неповторимое оформление магазина создает узнаваемость бренда. Внешнее оформление проявляет интерес к магазину и побуждает человека зайти в него, а внутреннее – ознакомится с предлагаемым товаром и стать покупателем.

К оформлению магазина стоит подходить ответственно. Каждая деталь имеет большое значение. Интерьер и экстерьер должны гармонично сочетаться, дополняя друг друга. Zara и Massimo Dutti комфортные и приятные магазины. Возможно, магазину Mango перечисленные рекомендации помогут усовершенствовать экстерьер и интерьер магазина.

Научный руководитель: Т.С. Мишустина, канд. экон. наук.

Ю.Г. Войт
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПІГІЄНА РОЗУМОВОЇ ПРАЦІ

Маркетингові комунікації – це процес передачі цільовій аудиторії інформацію про товар. Для успішної діяльності організації необхідні ефективні комунікації. Керівник та співробітники, виконуючи свою роль і здійснюючи основні функції, за допомогою якісної і своєчасної інформації може ефективно впливати на реалізацію поставлених цілей.

Розумова праця потребує активізації уваги, процесів мислення та інших психічних функцій та супроводжується нервово-психічним та емоціональним напруженням. Основними умовами високоекфективної діяльності і збереження здоров'я працівників розумової праці з точки зору психофізіології.

Гігієна розумової праці впливає на комунікацію підприємства. У співробітників підприємства має бути створений відповідний психофізіологічний клімат в колективі. Умови праці, таке як: зручність робочого місця, необхідний рівень освітленості, відсутність подразників, відповідна температура та чистота повітря – грає важливу роль на показник продажу послуги чи товару.

Ритмізація праці працівників протягом робочого дня, тижня, місяця забезпечується проведенням спрямованих на це організаційно-технічних заходів, покращанням поточного планування в організації, рівномірним завантаженням працівників, зручного графіка роботи. У той самий час існують види праці з жорстким ритмом роботи, який задається термінами виконання завдання протягом робочого дня. У результаті виникають дефіцит часу, нервово-емоційне напруження, підвищена стомлюваність і, як результат, спрощення діяльності, зменшення елементів творчості в роботі.

Повинно бути дотримання нормального чергування праці і відпочинку. Для профілактики можливої перевтоми великого значення набуває правильний розпорядок робочого дня, що дозволяє раціонально розподілити форми навантаження і відпочинку. Без комфортних умов праці співробітники не будуть виконувати стандарти обслуговування клієнтів. А це впливає на обсяг продажу товарів чи послуг підприємства, тобто підприємство не зуміє виконати план роботи. Також в колективі не повинні бути конфлікти.

Слід зазначити, що конфлікт є одним із засобів управління колективом, і неправильно діє керівник, коли намагається або заглушити всі конфлікти, які виникають у колективі, або не втручається в них.

Конфліктами потрібно управляти, розв'язуючи їх і використовуючи позитивну дію окремих з них. Співробітники це зовнішній вигляд підприємства, клієнт в першу чергу звертає увагу на працівників, а потім приймає рішення про співробітництво. Робочий персонал це як очі підприємства які бачать на що звертає клієнт та чого він бажає від співробітництва. Треба мотивувати робітників для покращення роботи, співпрацювати з керівництвом. Але для мотивації робітників підприємства, треба дотримуватись умов праці.

Для якісної роботи маркетингових комунікацій, щоб докладно передати інформацію для цільовій аудиторії про товар чи послугу, потрібно щоб у співробітників підприємства був створений відповідний психофізіологічний клімат в колективі. Потрібна мотивація робітників, та комфортні умови праці. Адже формування іміджу компанії починається з внутрішньої аудиторії – співробітників

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

В.Т. Вольвач
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ У СТРАТЕГІЧНОМУ УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Управління конкуренцією переслідує мети забезпечення найбільш вигідних позицій для завоювання або утримання конкурентних переваг. Необхідно оцінити потенційні можливості конкурентів, оцінити їх дії і ступінь конкурентної загрози, передбачити дії конкурентів. Методи конкурентної боротьби надзвичайно різноманітні і рідко повторюються, але з безлічі прийомів особливе значення має одержання і використання вичерпної інформації про конкурента, що вже забезпечує конкурентну перевагу.

Маркетингове дослідження конкуренції і знання конкурентів, їх характеристика – необхідні вимоги ефективного маркетингового управління. Конкурентний аналіз є неодмінною умовою ринкового успіху.

Конкурентний аналіз – це оцінка і прогноз можливостей та дій конкурентів на основі вивчення зібраної інформації та експертних висновків. Метою конкурентного аналізу ринкового підприємства служити виявлення наявності і типу конкуренції, оцінка інтенсивності конкуренції, характеристика і моделювання факторів конкуренції.

Перед конкурентним аналізом ставляться наступні завдання:

- виявлення фактичних і потенційних конкурентів, визначення числа, виду та розміру конкуруючих підприємств і організацій;
- розрахунок частки ринку, займані конкурентами;
- характеристика інтенсивності і спрямованості конкуренції (оцінки конкурентної переваги);
- виявлення можливостей та конкурентоспроможності основних суперників на ринку (їх сильні і слабкі сторони, їх стратегія, оцінка конкурентоспроможності їх товарів);
- аналіз і прогнозування поведінки конкурента на ринку, прогнозна оцінка реакції конкурента на ті чи інші маркетингові дії.

Таким чином, для вдалого позиціонування та стратегічного планування маркетингової діяльності підприємства необхідно вивчити діяльність конкурентів, їх сильні і слабкі сторони і, відповідно, свої переваги і недоліки щодо конкурентів. При цьому діяльність підприємства і сам товар повинні бути конкурентоспроможними.

Науковий керівник: Л.Д. Гармідер, канд. екон. наук, доц.

В.В. Вороб'єв

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ В ИНТЕРНЕТЕ

Сегодня, в период насыщения рынка различными товарами, а также учитывая тяжелую экономическую и политическую ситуации, актуальным вопросом для многих компаний есть вопрос снижения затрат на продвижение товаров/услуг.

Одним из относительно недорогих коммуникационных каналов, который активно развивается в последнее время, является интернет. Но, наряду с определенными преимуществами, существуют и проблемы интернет коммуникаций, ведь зачастую в интернете невозможно показать всех преимуществ бизнеса, особенно в сфере услуг, и потенциальному покупателю приходится просто доверять интернет коммуникациям. Интернет ресурсы предоставляют большой выбор социально активных платформ, где можно пообщаться с бизнес администраторами и целевыми клиентами, и тогда потенциальный покупатель может более объективно составить впечатление о продукте. Но, в тоже время «SMO» (social media optimization) методы не дают полного спектра ощущений о предлагаемом продукте. В этом и состоит проблема сегодняшнего бизнеса, ведь продвижение услуг в интернет ресурсах, с одной стороны – это легкая возможность донести информацию до потребителя и представить свои услуги на рынке, а с другой – большие затраты на другие элементы маркетинговых коммуникаций.

Для решения проблемы больших затрат компании можно предложить следующее:

- экономить на человеческих ресурсах, а именно привлечь студенческую аудиторию для участия в различных акциях по продвижению;
- экономить на масштабах, использовать возможность проведения совместных кампаний по продвижению, сотрудничая с партнерами на взаимовыгодных условиях;
- активно использовать ВТЛ-мероприятия, такие как «трейд-маркетинг», «партизанский маркетинг» и т.д.

Кроме этого, компании могут использовать такие способы продвижения товаров/услуг или самой компании при помощи интернет, как:

- использование эмейл-маркетинга («e-marketing»), что способствует как информированию, так и повторным продажам (потенциальные отклики до 50%, на новостных сайтах около 30%).

– контекстная реклама через Google Analytics и Яндекс Директ, это самый эффективный способ кампании по продвижению в интернете, который позволяет отслеживать конверсию и посещение сайта.

– e-commerce на различных торговых площадках (до 50% продаж небольшие компании осуществляют при помощи торговых площадках, 37% потенциальных покупателей находят компании через торговые площадки, 35% потребителей искали товар через поисковики торговых площадок).

Таким образом, учитывая вышеизложенную информацию можно сделать заключение о том, что с целью экономии средств на продвижение товаров/услуг компании должны особое внимание уделять планированию и качественной подготовке различных материалов для эффективного продвижения через интернет.

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

**Л.Д. Гармидер, канд. экон. наук, доц.
Ю.А. Богруденко**

Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

РЫНОК ТРУДА УКРАИНЫ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Украина, перестраивающая свою экономику, вынуждена искать пути интеграции своей экономики в мировую систему хозяйствования, определять свой статус, место своей экономики в современном мире и выработать на этой основе соответствующую линию поведения. Определяющее значение при этом имеет интегрирование в мировые рынки ресурсов. Присутствие Украины на ресурсных рынках значимо не только для самой Украины, но и для международного сообщества. Вместе с тем остаются далеко неизученными проблемы, касающиеся глобализации отдельных сфер мировой экономики. Это относится к развитию ресурсных рынков и, прежде всего, рынка труда. Особенности функционирования рынка труда в Украине характеризуются тем, что становление рыночных отношений сопровождается возникновением ряда проблем: сверхзанятость населения (из-за неэффективности использования трудового потенциала) на фоне скрытой безработицы, достигавшей, по разным оценкам, 10 – 30% работающих; значительное количество вакансий (около 170 тыс.) при дефиците рабочей силы по ряду профессий, определявшемся недостатками подготовки, отсутствием трудовой мобильности, необходимой для адаптации к меняющимся производственным условиям; последовательное уменьшение доли квалифицированных работников; неравномерное распределение трудовых ресурсов по территории стран; существование неофициальных форм занятости (теневой рынок труда).

Важнейший фактор, обостряющий данные проблемы – обесценение труда. Статистические данные по Украине показывают тенденции в оплате труда прямо противоположные тем, которые характерны для развитого рынка труда. В Украине минимальный уровень оплаты труда значительно ниже соответствующих стандартов стран ЕС и составляет 63 евро. Например, среди стран, которые недавно присоединились к ЕС уровень минимальной заработной платы составил от 92 евро в Болгарии до 288 – в Чехии.

Украина связывает перспективы своего дальнейшего развития с вхождением в европейские структуры. Поэтому необходимо придерживаться соответствующих европейских стандартов в социальной сфере. Для этого необходимо тщательно проанализировать мировой опыт функционирования систем социальной защиты в наиболее развитых странах мира. В условиях глобализации экономики существенным образом возрастает значение человеческого потенциала, поскольку человек является основным носителем знаний, технологий, информации, опыта, важнейшим фактором конкурентоспособности страны.

Глобализация высвобождает экономические силы, которые углубляют уже существующее неравенство в сферах производительности труда, доходов, материального

благополучия, препятствуют равенству возможностей в социально-трудовых отношениях. Негативные последствия глобализации поддерживают устойчивый интерес к использованию в социально-экономической деятельности и социально-трудовых отношениях политики трудового протекционизма – защиты национальных рынков труда. Трудовой протекционизм – это всегда синтез и следствие политического, экономического, технологического, финансового и товарного протекционизмов. С нашей точки зрения, можно говорить о ряде общеэкономических принципов, которые способствовали бы защите национального рынка труда Украины в условиях открытия ее экономики.

Рынок труда Украины, его состояние, структура, динамика движения меняются под влиянием глобализации мирохозяйственных связей. В Украине формируется новая структура распределения трудового потенциала по видам занятости, совершаются отраслевые структурные сдвиги на рынке труда, намечается переход к новому типу занятости, соответствующему постиндустриальной стадии развития и связанному с сокращением занятых в сфере материального производства и повышением доли занятых в отраслях производственной и социальной инфраструктуры. Но это сокращение не сопровождается ростом производительности труда, что противоречит мировым тенденциям интеграции в постиндустриальную экономику. Украина превратилась в страну массовой эмиграции и потеряла треть своего научного потенциала. Вместе с тем, в результате включения Украины в глобальную миросистему возникают и позитивные последствия на рынке труда, во-первых, на основе мобильности трудовых ресурсов снижается острота проблемы углубления отраслевых сдвигов в структуре занятости; во-вторых, появляется возможность снятия проблемы увеличения региональных диспропорций в развитии самого рынка труда в связи с ускорением развития национальной экономики; в третьих, формируются условия активного участия государственных институтов в организации его функционирования. На наш взгляд, государственное регулирование рынка труда Украины должно осуществляться с помощью следующих инструментов: институт регулирования внешней трудовой миграции; институт гражданства; институт заработной платы; институт минимальной заработной платы; институт социального партнерства.

На основе решения этих проблем будут созданы объективные предпосылки и резерв времени для становления и развития в Украине социально-трудовых отношений, отвечающих ее новому социально-экономическому облику.

А.А. Герасимов

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ МЕРЕЖІ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

Більшість виробників товарів широкого вжитку використовують змішаний метод формування збутової мережі, що дозволяє як безпосередньо спілкуватися з кінцевим споживачем, так і задовольняти потреби віддалених споживачів в продукції таких підприємств, використовуючи посередників.

ПРАТ «Ерлан», як і більшість виробників, розповсюджує свою продукцію, використовуючи опосередкований метод формування збутової мережі. В більшості випадків компанія укладає договори на поставку прямо з роздрібними торговельними мережами або великими магазинами, кіосками та невеликими роздрібними магазинами.

«Ерлан» співпрацює також з оптовими покупцями, які за власний рахунок оплачують та вивозять продукцію з заводу для подальшої реалізації. Зазвичай такі оптові покупці – це державні установи або організації, які купують продукцію для розповсюдження її всередині держустанов.

Канал розподілу – це шлях, по якому товари рухаються від виробників до споживачів. Завдяки йому усуваються тривалі розриви в часі, місці і праві власності, що відокремлюють товари і послуги від тих, хто хотів би ними скористатися. Як відомо, канали розподілу

можна охарактеризувати за числом рівнів, з яких вони складаються. Канал нульового рівня (прямого маркетингу) складається з виробника, що продає товар безпосередньо споживачам.

Однорівневий канал містить у собі одного посередника. На споживчих ринках ним звичайно буває роздрібний торговець, агент зі збуту чи брокер.

Дворівневий канал містить у собі двох посередників. На споживчих ринках такими посередниками стають оптові і роздрібні торговці.

Трьохрівневий канал містить у собі трьох посередників. Між оптовим і роздрібним торговцями звичайно існує дрібний оптовик. Дрібні оптовики купують товари у великих оптових торговців і перепродують їх невеликим підприємствам роздрібно торгівлі, яких великі оптовики не обслуговують.

ПРАТ «Ерлан» користується одно- та дворівневими каналами розподілу. При однорівневому продукція постачається до споживача через роздрібну торгову мережу, а при дворівневому, продукція проходить також через оптового покупця, потім потрапляє у роздрібну торгову мережу а потім до споживача.

Фірмі треба з'ясувати, яке число посередників буде використано на кожному рівні каналу розподілу, тобто визначити рівень інтенсивності каналу.

Існує три підходи до рішення цієї проблеми – інтенсивний, винятковий або селективний розподіл.

ПРАТ «Ерлан» використовує інтенсивний метод розподілу. При цьому не оптовики і роздрібні торговці збільшують обсяги збуту за рахунок просування товару і рекламування його, а сам виробник проводить рекламні кампанії та акції для просування свого бренду та більшої впізнаваності марки серед споживачів.

Компанія Ерлан працює на монополістичному ринку, отже є незаперечним лідером, тому диктує свої правила. Проте задля утримання споживачів своєї продукції встановлює ціни, доступні для усіх верств населення. Ціна на продукцію компанії є трохи вищою за ціни конкурентів. Проте це не впливає на попит, оскільки компанія притримується правила «якість відповідає ціні».

Науковий керівник: І. В. Тараненко, д-р екон. наук, доц.

В.С. Гладченко

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

СУТНІСТЬ І ЗМІСТ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Процес передачі економічної інформації, яка циркулює від однієї частини економічної системи до іншої, між економічною, політичною і суспільною системами, а також між суспільними групами та індивідами, називається системою маркетингових комунікацій.

Система маркетингових комунікацій являє собою діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання і нагадування споживачам про свої товари, стимулювання їхнього збуту і створення позитивного іміджу фірми.

Основні інструменти маркетингових комунікацій :

1. Реклама – будь-яка платна неособиста форма поширення інформації про фірму і її товар.

2. Персональні продажі – усне уявлення товару в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями заради продажу товару.

3. Комплекс стимулювання збуту – короточасні примусові заходи заохочення споживачів покупки / знижки в ціні, розпродажі, лотереї тощо.

4. Пропаганда – будь-яка безкоштовна особиста форма поширення інформації про фірму і її товар.

5. “Паблік релейшнз” – діяльність людини або групи людей, спрямована на формування позитивного іміджу фірми у громадськості за допомогою засобів масової інформації.

Кожна зі складових системи маркетингової комунікації має свої особливості, але усі вони доповнюють один одного, створюючи єдиний комплекс.

При формуванні системи маркетингової комунікації фірми необхідно враховувати багато чинників, що визначають її ефективність. Розглянемо головні з них:

1. Тип товару або ринку. Ефективність засобів руху товарів на споживчих ринках і ринках товарів промислового призначення, різноманітна. Виробники товарів широкого вжитку, як звичайно, більше засобів витрачають на рекламу. Етап життєвого циклу товарів. На етапі розробки товарів комунікаційні зусилля спрямовані, в основному, на ознайомлення потенційних споживачів із корисними властивостями ще не зробленого товару.

2. На етапі виведення товару на ринок комунікаційні зусилля повинні бути максимальними. Формування системи знань про товар і фірму відбувається за допомогою реклами і “паблік рілейшнз”

3. На етапі росту інтенсивно застосовується реклама, “паблік рілейшнз”, пропаганда. Методи стимулювання збуту можна скоротити.

4. На етапі зрілості рекламну кампанію проводять менш інтенсивно, тому що споживачам уже добре відомі товарні марки, але в цей момент активізуються методи стимулювання збуту, пропаганда, тому що хороший, професійний керівник завжди усвідомить, що за тимчасовим спокоєм завжди прямує спад.

5. На етапі спаду різко активізуються тільки заходи стимулювання збуту.

Маркетингові комунікації варто розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах – перед продажем, у момент продажу, під час споживання, після споживання. В керуванні підприємством діє система комунікацій – сукупність елементів, яка безпосередньо пов’язана з цілями, функціями і організаційною структурою підприємства, напрямками інформаційних потоків, технологією їх передачі, розробкою комунікаційних стратегій в управлінні.

Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, доц.

Я.О. Голованьова
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля
L. Balčirakova
Ekonomická univerzita v Bratislave

МЕТОДИ АНАЛІЗУ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

Кожен маркетолог з упевненістю зможе визнати, що найголовнішим компонентом та елементом маркетингової діяльності є споживач. Загалом маркетинг спрямований на виявлення потреб споживача та на пошук найефективнішого шляху задовольнити ці потреби. Без споживача маркетингова діяльність не має жодного сенсу.

Оскільки, ми має елемент навколо котрого обертається вся наша діяльність і на кого вона безпосередньо спрямована, головною задачею стає – максимально досконало проаналізувати, зрозуміти та вивчити свого споживача.

Цікавою системою для вивчення поведінки споживача є «customer journey map», що докладно перекладається як «карта подорожі споживача». Цей спосіб передбачає не звичайний аналіз кожної дії споживача, а виявлення причини та спонукаць до цих дій. Така карта дозволяє нам подорожувати разом з клієнтом починаючи з першого моменту його взаємодії з компанією.

Необхідно вибрати об’єкт системи, тобто конкретного споживача та описувати крок за кроком, етап за етапом подорожі цього клієнта нашої компанією. «Карта подорожі споживача» ілюструє етапи взаємодії клієнта з компанією. Ілюструючи кожний етап на карті слід ставити низку питань. Перше питання, з якого починається будь-який бізнес звучить так: хто є головним споживачем? Питання, що формуються в процесі подорожі споживача вашою компанією можуть мати такий вигляд:

1. З яких причин клієнт тут опинився? Які потреби його привели в компанію?

2. Що привело споживача саме до вашої компанії? Яким чином він дізнався про ваше існування?

3. Які виникають питання у клієнта на цьому етапі? Що йому цікаво дізнатися саме зараз? Яка інформація йому потрібна?

4. Які існують перешкоди на цьому етапі? Що заважає зробити наступний крок?

5. Що необхідно зробити споживачеві на цьому етапі? Які дії від нього потребуються?

Список питань формується залежно від виду діяльності компанії. Та чим більше буде отримано інформації щодо дій споживача тим більше ми зможемо дізнатися про чорний ящик споживача, тобто про процеси, що відбуваються в його підсвідомості.

Етапи, на яких опиниться клієнт будуть тісно схожими з етапами «воронкою продажів». Виходячи з цього, слід зауважити, що не існують задачі детально описати усі дії споживача, а потрібно саме виявити мотиви, причини, потреби та мотивації споживача.

«Карта подорожі споживача» є результативним способом для ефективної взаємодії зі споживачем. Для досконалого вивчення свого сегменту та виявлення якомога більше справжніх потреб, мотивів та саме причин дій споживача. Це допоможе досконало обслуговувати кожного клієнта. Карта також проілюструє шлях споживача у вашій компанії, знайде усі головні крапки взаємодії з ним та виявить реакції споживача на процеси у компанії.

Такий спосіб аналізу поведінки споживача є досить новим та мало застосованим. Але досвід компаній, що скористалися ним, говорять про те, що його ефективність досить очевидна та корисна. Такий спосіб може принести досить високі показники задоволення клієнтів усіма процесами в компанії. Маркетологам слід частіше думати про споживача, намагатися цілком його зрозуміти та повністю задовольнити, щоб клієнту не довелося звернутися до конкурентів.

Науковий керівник: Л.Д. Гармідер, канд. екон. наук, доц.

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

ЭФФЕКТИВНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ОБЛАСТИ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ И УСЛУГ – ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КООПЕРАТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

В конце XX в. существенно усовершенствовалась система оценочных показателей деятельности предприятий и организаций в области повышения качества и конкурентоспособности товаров и услуг. В России и многих странах стала использоваться система показателей оценки, именуемая «критерии премии по качеству». В основу модели премии заложены принципы всеобщего управления качеством. Модель премии включает две группы критериев: первая характеризует, как организация добивается результатов в области качества и конкурентоспособности, что делается для этого («возможности»); вторая показывает, что достигнуто («результаты»). В качестве критериев первой группы рассматриваются следующие показатели: Роль руководства в организации работы; Использование потенциала работников; Планирование в области качества; Управление технологическими процессами и процессами выполнения работ; Рациональное использование ресурсов.

Автором предпринята попытка применить критерии группы – «возможности» для оценки готовности Бельничского районного потребительского общества Республики Беларусь (далее – райпо) к эффективной деятельности в области качества и конкурентоспособности продукции.

Изучение стиля и методов работы Председателя и правления райпо позволяет утверждать, что поведение и действия администрации вдохновляют коллектив на решение задач по повышению качества и конкурентоспособности товаров. Бельничское

райпо – самая крупная торговая организация в районе. На ее долю приходится более 56 % всего товарооборота района. Оно признано базовым, с целью передачи опыта эффективным управления другим организациям потребительской кооперации Могилевской области Республики Беларусь. Средством реализации политики в области качества является эффективный мотивационный механизм обеспечения качества труда. В райпо внедрена система менеджмента качества в соответствии с СТБ ИСО 9001-2009 новая версия, функционирует система управления качеством пищевых продуктов на основе принципов НАССР. Реализован крупный инвестиционный проект по модернизации и техническому перевооружению хлебопекарного и кондитерского производства за счет приобретения, монтажа и запуска высокопроизводительного технологического оборудования нового поколения и т.д.

Таким образом, апробация системы показателей модели «критерии премии по качеству» на примере кооперативной организации показала, что она позволяет оценить деятельность субъектов хозяйствования Республики Беларусь по повышению качества и конкурентоспособности товаров и услуг.

Научный руководитель: В.Ф. Бык, канд. экон. наук, доц.

О.О. Данилова
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ УПОДОБАНЬ СПОЖИВАЧІВ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ

Для того щоб з'ясувати, яким фірмам віддають перевагу українці було проведено опитування у вигляді анкетування. В опитуванні взяло участь 40 респондентів серед них 60% склали жінки та 40% - чоловіки. Вік 20% респондентів від 16 до 25 років. Респонденти від 30 і більше років - 25%. Від 25 до 30 років було опитано 55% респондентів.

Майже 60% респондентів купують лікарські засоби від головного болю. 35% респондентів при виборі фармацевтичних засобів, звертають увагу на виробника, і більшість віддає свою перевагу вітчизняним виробникам. Лише 5% респондентів виступають проти лікуватися ліками, вони за народне лікування.

Лідерство на українському ринку фармацевтики які обирають споживачі є «Дарниця» - обрали 40%. Фармацевтична фірма «Дарниця» має багату, більш ніж 70-літню історію свого розвитку, в основі якої лежить філософія служіння людині та її здоров'ю. Протягом останніх років «Дарниця» є лідером української фармацевтичної індустрії. Фірма займає перше місце по обсягу виробництва і продажу готових лікарських форм на українському ринку. У 2014 р. частка фірми «Дарниця» на українському ринку склала близько 8%. Крім лідерства на українському ринку за кількісними показниками роботи, фірма «Дарниця» займає лідируючі позиції в Україні і за якісними. Головними конкурентами «Дарниці» на фармацевтичному ринку України є АТ «Київмедпрепарат», АТ «Фармак». 26% опитаних респондентів обрали АТ «Київмедпрепарат», 22% респондентів обрали «Фармак», та 12% респондентів обирають імпорتنі засоби для лікування. Проте останніми роками інтенсивно зростає обсяг імпорتنих препаратів, частка яких на вітчизняному фармацевтичному ринку становить понад 70 % загального обсягу ринку.

Для українців, відіграє важливу роль ціна, так як вважають, що лікарські засоби повинні бути доступні всім - 20% опитаних. 30% респондентів довіряють вибору фармацевту, так як він виступає довіреною особою. 45% опитаних купують лише ті ліки, які запропонував їм лікар, або препарати аналоги.

Згідно опитування найпопулярнішою фармацевтичною фірмою в Україні, є «Дарниця», тому що це вітчизняний виробник, який має відповідне співвідношення ціни та якості., що приваблює споживача купувати саме їх препарати.

Науковий керівник: Т.С. Мишустіна, канд. экон. наук.

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

На сьогоднішній день приділяється все більше уваги до розуміння сутності інтелектуального капіталу. Роль людського фактора постійно зростає. Якщо конкурентні переваги в традиційній економіці забезпечували доступ до природних джерел і сировини, то в економіці знань базою успіху стали інновації та підприємництво, які ґрунтуються на знаннях та інформації з розвинутою інфраструктурою (інтернет, бази даних, телекомунікації, мобільний зв'язок).

Невипадково саме в другій половині ХХ сторіччя зароджуються і розвиваються теорії людського та інтелектуального капіталів. Під впливом нових тенденцій у розвитку світової економіки погляди провідних теоретиків і практиків внесли істотні зміни у розуміння факторів економічного прогресу та суспільного розвитку. Економісти Р. Солоу, П. Ромер відзначали, що в цілому тільки 50% приросту ВВП може бути пояснено зростанням трудових ресурсів і фізичного капіталу, а інші 50% припадають на інтелектуальний капітал [1, с. 34].

Величину інтелектуального капіталу як фактора конкурентоспроможності при формуванні вітчизняної економіки знань можна охарактеризувати такими показниками [2]: інноваційність країни – загальна величина науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт (НДДКР), їхня частка у ВВП; кількість науково-технічних публікацій; витрати на дослідження та їхня частка у ВВП; створення знань з комерційним потенціалом (витрати на прикладні НДДКР та їхня частка у ВВП); міжнародна співпраця у сфері науки та високих технологій; кількість іноземних студентів які навчаються у національних ВНЗ; частка венчурного фінансування у ВВП; якість людського капіталу – показники системи освіти, охорони здоров'я, частка науковців у загальній кількості зайнятих; рівень розвинутості національної інформаційної інфраструктури – інформаційно-комп'ютерних і телекомунікаційних технологій та інші.

У системі заходів щодо формування вітчизняної економіки знань залишається актуальним питання, пов'язане зі створенням законодавчого захисту прав інтелектуальної власності. Ці заходи мають сприяти підвищенню конкурентоспроможності продукції на міжнародному і внутрішньому ринках, забезпеченню національної економічної безпеки [3].

Таким чином, інтелектуальний капітал – це комплекс взаємопов'язаних нематеріальних ресурсів та можливостей учасників виробничого процесу використовувати набуті знання та вміння для створення інноваційних продуктів, сприяючи розвитку національної економіки. Сьогодні інтелектуальний капітал виступає основним чинником, що визначає конкурентоспроможність економічних систем, виступає ключовим ресурсом їх розвитку. Його оцінку слід проводити на трьох рівнях: державному, регіональному та на рівні окремого підприємства.

Список використаних джерел

1. Цибульов П.М. Інтелектуальний капітал – визначальний ресурс економічного зростання / Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні: матеріали бізнес-форуму (Київ, 17 квітня 2008 р.); відп. ред. Н. В. Притульська. – К.: Київ. нац. торг. економ. ун-т, 2008. – 68 с.
2. Жарінова А.Г. Методологія управління інтелектуальним капіталом в умовах становлення інформаційної економіки: монографія / А.Г. Жарінова. – К.: Нічлава, 2013.
3. Брукінг Э. Інтелектуальний капітал: ключ к успеху в новом тысячелетии / Брукінг Э. – СПб., 2001. – 288 с.

Науковий керівник: Г.П. Ляшенко, канд. екон. наук, проф.

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Успішна інтеграція певної країни у світову економіку залежить від рівня її національної конкурентоспроможності.

Україна опинилась у міжнародному конкурентному середовищі, до якого національна економіка виявилась невідповідною. Неконкурентоспроможність вітчизняної продукції, нераціональна структура виробництва, неефективне використання факторів виробництва, низький внутрішній попит, незадовільна мотивація щодо підвищення ефективності виробництва, несприятливий інноваційно-інвестиційний клімат, нерівномірний розвиток регіонів – ці основні чинники зумовили незадовільний стан зовнішньоекономічних зв'язків. Для України підвищення конкурентоспроможності вітчизняних виробників, інтенсивний розвиток зовнішньої торгівлі мають особливе значення, адже це сприяє завершенню ринкової трансформації економіки й ефективній інтеграції у світовий економічний простір [1].

Аналіз рейтингів окремих країн за індексом глобальної конкурентоспроможності свідчить, що найвищу позицію в них займають країни з економікою, яка базується на високих технологіях та інноваціях.

Вітчизняні товари мають досить низьку конкурентоспроможність, особливо наукоємні вироби з високою доданою вартістю. Резерви зростання товарообігу із зовнішнім світом на старій структурній основі та ціновий конкурентоспроможності фактично вичерпані. Забезпечення конкурентоспроможності економіки України за допомогою інновацій має стати метою національної економічної політики в умовах глобалізації.

Конкурентоспроможність України потребує суттєвих трансформаційних змін. Новий підхід щодо розуміння ролі інновацій і інноваційної діяльності в конкурентоспроможності національних економік на світовій арені вимагає нової економічної стратегії, яка має враховувати такі завдання, як розвиток національної інноваційної системи та державна підтримка її основних інституцій; поглиблення інтернаціоналізації національної інноваційної системи на основі впровадження міжнародних стандартів забезпечення; збільшення частки наукоємної продукції в структурі експорту; збільшення обсягів фінансування фундаментальних і прикладних досліджень, в тому числі використання міжнародних механізмів проведення та фінансування НДДКР; впровадження прогресивних форм навчання і підготовки фахівців з об'єднанням зусиль держави і приватного сектору; активізація комерціалізації інновацій, створення каналів їх дифузії для забезпечення більш широкого освоєння нововведень [2].

Також перейняття досвіду інших країн світу, у реалізації політики підвищення конкурентоспроможності національної економіки, повинно стати однією з основних умов виходу України на конкурентний шлях.

Список використаних джерел

1. Стовбан Ю.Т. Проблеми конкурентоспроможності національної економіки України в умовах глобалізації / Ю.Т.Стовбан [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/portal>.
2. Сілічева Н.Є. Вплив глобалізаційних тенденцій на конкурентоспроможність України / Н.Є. Сілічева // Вісник соціально-економічних досліджень : збірник наукових праць. – 2010. – № 40. – С. 306–311.

Науковий керівник: Ю.В. Угріна, викладач.

ЕЛЕМЕНТИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ

Кожен з елементів комплексу маркетингу є формою задоволення потреб споживачів. Успішний бізнес має пропонувати саме те, що потрібно клієнтові. Особливо актуально ця вимога стає в період економічної кризи.

Маркетинг як вид діяльності повинен мати в арсеналі конкретні інструменти. Ними є найважливіші елементи маркетингу, так звані «4Р»: product (продукт, товар), price (ціна), place (місце, збут, розподіл), promotion (просування). Ці чотири елементи у сукупності складають комплекс маркетингу (marketing mix) – сукупність маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань.

Таким чином, уміння правильно поєднувати елементи маркетингу є запорукою успіху фірми у вирішенні маркетингових проблем. Товар – ключовий елемент комплексу маркетингу, складовими якого є характеристики товару (дизайн, колір, упаковка, розмір), сервіс, торгова марка та асортимент. Безумовно, усі характеристики дуже важливі, але лише як засіб отримання споживачем певних благ. Прийняття рішень за кожною зі складових товару передбачає передусім визначитися, що саме купує споживач, а вже потім – якими характеристиками має бути наділений товар, за який споживач згоден платити ту чи іншу суму.

Інструментом, який сприяє продажу товару на ринку, є також асортимент продукції. При цьому розрізняють його широту (кількість найменувань продукції) та глибину (кількість видів виробів по кожному найменуванню продукції).

Сьогодні на ринку перемагає навіть не той, хто завоює нових споживачів, а той, хто зуміє втримати колишніх. Тому на перший план у конкурентній боротьбі висувається сервіс. Ціна (знижки, націнки, терміни виплати). Визначення ціни – одне із актуальних маркетингових завдань. Розподіл. Головним змістом політики розподілу є вибір оптимальної схеми доставки продуктів від виробника до споживача (напряму або через посередників), її реалізація (транспортування, зберігання, оброблення вантажів), а також післяпродажне (сервісне) обслуговування споживачів. Важливість цієї складової комплексу маркетингу пояснює така цифра: п'ята частина прибутку від реалізації продукції витрачається європейськими промисловими фірмами середніх розмірів для доведення своєї продукції до споживача. Просування товару на ринку передбачає ефективні контакти виробника з покупцями. До складових комплексу просування належать: реклама; стимулювання збуту (надання торгових знижок, передавання товару у тимчасове користування, торгівля в кредит); персональний продаж; зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) з метою створення позитивного іміджу компанії та її продукції; прямиї маркетинг; синтетичні засоби маркетингових комунікацій – виставки, брендінг, спонсорство.

В умовах стабільного ринку комплекс маркетингу підприємства удосконалюється відповідно до вимог певного етапу розвитку підприємства, ринку, обраної маркетингової стратегії тощо. У період економічної кризи необхідно застосовувати специфічний маркетинг, суть якого полягає в оперативному зміні маркетингової політики організації та всіх інструментів комплексу маркетингу (продукт, ціна, канали розподілу і методи просування продукту) залежно від змін зовнішнього і внутрішнього середовища.

Науковий керівник: І. В. Тараненко, д-р екон. наук, доц.

ОПТИМИЗАЦИЯ БИЗНЕСА НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ «БЕРЕЖЛИВОЕ ПРОИЗВОДСТВО»

В современной рыночной экономике, предприятия, чтобы добиваться конкурентных преимуществ, должны внедрять современные логистические инструменты.

Бережливое производство (от англ. lean production, lean manufacturing – «тощее производство») – концепция управления производственным предприятием, основанная на постоянном стремлении к устранению всех видов потерь. Бережливое производство предполагает вовлечение в процесс оптимизации бизнеса каждого сотрудника и максимальную ориентацию на потребителя. При использовании системы бережливого производства, как правило, требуется в два раза меньше затрат труда, в два раза меньше производственных площадей и капиталовложений, в несколько раз меньше времени на разработку и выполнение заказов, чем на предприятиях, работающих по принципам массового производства. Отправная точка концепции – оценка ценности продукта для конечного потребителя, на каждом этапе его создания. В качестве основной задачи предполагается создание непрерывного устранения всех видов потерь, т.е. устранение любых действий, которые потребляют ресурсы, но не являются важными для конечного потребителя.

Механизм «бережливого производства» может включать в себя пять базовых инструментов (методов): система «Кайдзен»; система рационального расположения предметов труда и инструмента – «5S»; система «Канбан»; *вытягивающая* («тянущая») логистическая система; система контроля качества – «Шесть сигма».

Примеров успешного внедрения принципов «бережливого производства» в мире достаточно. Данный процесс в последние годы активизируется и в Беларуси (Европейская станко-инжиниринговая компания, г. Минск; ПО «Белкоммунмаш», г. Минск; ООО «Руптур», г. Минск и т.д.). По оценке российских и белорусских экспертов, эти компании при минимальных вложениях добиваются впечатляющих результатов: увеличения производительности труда – до 70%, рост качества – до 60%; высвобождение производственных площадей – до 50%, сокращение брака – в среднем на 65%, сокращение сроков реализации инвестиционных проектов – до 20%.

Резюмируя изложенное, можно предложить для белорусских предприятий и организаций алгоритм поэтапного (5 этапов) внедрения системы «бережливое производство»: Определение ценности для потребителя; Построение карты создания ценности; Организация непрерывного потока создания ценности; Организация «вытягивания» продукта потребителем; Непрерывное улучшение процессов.

Научный руководитель: В.Ф. Бык, канд. экон. наук, доц.

М.В. Дядюра
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ПОСЛУГ

Ринок послуг – це сукупність економічних відносин між виробниками і споживачами послуг у зв'язку з купівлею-продажем різноманітних послуг, складова частина сфери обміну, організована за законами товарного виробництва та обігу.

Успіх концепції комплексу маркетингу послуг в її оригінальному варіанті включає сім контрольованих змінних, на які може впливати фірма та зумовлений двома чинниками:

1. Простота і наочність моделі у поєднанні з її зручністю для використання в маркетинговій діяльності;

2. Добре запам'ятовується назва моделі – 7P (оскільки в англійській мові усі змінені починаються на букву P – product, price, place, promotion, process, people, physical evidence).

Продукт (product). Служба маркетингу повинна відстежувати і своєчасно вносити зміни в товарну політику компанії: визначати пріоритетні товари (послуги), їх конкурентоспроможність на ринку, задоволеність потреб, ЖЦТ, тощо.

Ціна (price) – рівень цін на послуги з погляду цільової аудиторії. Від міри відповідності послуги потребам покупців, цінової політики конкурентів, витрат на надання і просування послуги, доходів населення, залежить і ціна пропонованої послуги. Вона може змінюватися з часом.

Просування (promotion) – діяльність по поширенню позитивних відомостей про фірму і послугу з метою переконання цільових споживачів придбати цю послугу. Це досягається засобами реклами, особистих продажів, участі у виставках і ярмарках, наданням пільг покупцям. Залежно від специфіки послуги – засоби можуть використовуватися комплексно, або окремо.

Місце (place) – забезпечується діяльністю, завдяки якій послуга стає доступною для цільових споживачів. Як правило, послуга реалізується по каналам нульового рівня.

Процес, матеріальні аргументи і люди (process, physical evidence, people) спрямовані на цільового споживача.

Процес надання послуги (process) – міра залученості споживачів в процесі виробництва і надання послуг значно вища, ніж при виробництві матеріальних благ. Крім того, надання послуг і їх споживання, в порівнянні з сферами матеріального виробництва, відбуваються одночасно. При існуючому нерозривному взаємозв'язку процесів надання і споживання послуг міра контакту між виробником і споживачем може бути різною. Таким чином, цей елемент в концепції marketing-mix покликаний приділяти особливу увагу процедурам взаємодії між споживачами послуг і організаціями, що їх, що надають.

Люди (people) – цей багатогранний компонент (ще його називають “маркетингом відносин”) з'явився порівняно недавно: в 90-і роки минулого століття. Без такої складової, як “люди” (а на ринку це не лише виробники і споживачі, але також покупці і постачальники), неможливо реалізувати жодну з чотирьох політик: ні товарну, ні цінову, ні дистрибуторську, ні комунікаційну. У таких умовах управління людськими ресурсами стає пріоритетним стратегічним завданням організації.

Фізичне оточення послуги (physical evidence) – включає усі ті матеріально-речові об'єкти і візуальні образи, які дозволяють потенційному споживачеві оцінити і спрогнозувати якість майбутньої послуги. Для досягнення поставленої мети компаніям необхідно робити заходи по поліпшенню рівня сервісу і якості обслуговування своїх клієнтів.

Отже, модель маркетинг-мікс включає усі необхідні параметри послуг, які може контролювати і розвивати маркетолог для ефективного просування послуг на ринку.

Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, доц.

С.Ю. Евсега

Днепропетровский транспортно-экономический колледж

МАРКЕТИНГ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА НАШУ ЖИЗНЬ

XXI век называют веком потребления – все вокруг нас связано с покупкой и потреблением товаров, нам навязывают культуру потребления, сами мы – потребители. Маркетологи всего мира ищут все новые способы того, как еще глубже залезть в наши

головы и понять, что нам еще нужно. Вся наша жизнь связана на брендах, и даже тот человек, который говорит, что на него не влияет реклама, ошибается.

Значимость маркетинга в наше время очень важна, стоит только сказать, что каждый третий сотрудник в крупной западной компании – маркетолог. Тем не менее, хоть многие и называют маркетинг «империей зла», я люблю это профессию, это моя профессия.

Поэтому, после долго вступления, мне бы хотелось рассказать о нескольких интересных фактах о маркетинге и о его влиянии на нашу жизнь.

1. Крупные супермаркеты во всю пытаются управлять нашим поведением в своих залах. Это способствует не что иное, как музыка. Вы думали, что музыка в магазине необходима только для Вашего развлечения? Вы ошибаетесь.

Посредством звукового канала восприятия, компании могут управлять нашим настроением, нашими намерениями. К примеру, в ресторанах быстрого питания обычно играет довольно быстрая музыка, активная, что побуждает человека побыстрее сделать свой заказ и выйти, так как обычно в таких заведениях собираются очереди и они не рассчитаны на долгое нахождение там. В крупных гипермаркетах, где маркетологи хотят, чтобы вы долго ходили вдоль рядов и выбирали один продукт за другим, играет медленная и спокойная музыка, снимающая с человека напряжение, эта музыка приятна – когда человек слушает её, ему не хочется никуда уходить.

2. Арома-маркетинг – управление вашими желаниями.

Вы никогда не задавались мыслями о том, откуда в крупных гипермаркетах, где абсолютное большинство товаров упаковано, берутся аппетитные запахи свежей выпечки, жареной курочки, теплые и приятные ароматы, сладкие запахи в отделах с косметикой и тому прочее?

Ну, и как разновидность арома-маркетинга, на входе в магазин будто бы случайно продается свежиспеченная курочка и прочие вкусности.

3. Мерчендайзинг, как разновидность маркетинга – это наука о том, как правильно расставлять товар на полках.

Так, благодаря специалистам в этой области, Вы на интуитивном уровне знаете, где и что лежит. К примеру, чтобы купить товар ежедневного спроса (хлеб, сметана, вода) – Вам придется пройти практически через весь магазин, где Вы наверняка выберете для себя что-то еще.

Для товаров импульсивного спроса, покупка которых обычно совершается случайно и незапланированно, всегда предусмотрено место около кассы. Вы стоите в очереди, и читаете этикетки жевательных резинок, батончиков, и прочей мелочи, и в 80 случаях из 100 – вы купите что-нибудь и отсюда.

4. Существует огромное множество мифов, благодаря которым компании зарабатывают миллиарды долларов. Вот только малая их часть:

– Маркетологи понимают важность здоровья для человека, особенно в крупных городах, где плохая окружающая среда. Поэтому они предлагают Вам укрепить Ваш иммунитет благодаря... обычному йогурту – да-да, благодаря Иммутеле, который ничем не отличается от обычного йогурта и не имеет сверхполезных веществ, так сильно укрепляющих Ваш организм. Ровно с тем же успехом вы можете «укрепить» свой иммунитет, выпив стакан кефира или молока. Ах да, кроме того сладкие молочные продукты даже считаются вредными и способствуют ожирению. Поэтому пить йогурт, чтобы похудеть – тоже миф.

– Другой миф – о том, что якобы специальный порошок, который вы добавляете в стиральную машину при стирке, защищает её от накипи (Калгон). Тем не менее, это самый обычный стиральный порошок, который влияет на вашу стиралку также, как и остальные порошки, только продается он по завышенной цене, чтобы Вы думали, что раз он дорогой – значит особенный и «лечебный». По поводу цены и качества товара – это вообще нужна отдельная статья.

5. Вы никогда не покупаете товар, только потому что вам нужен этот товар. Мы покупаем решение, удовлетворение Вашей потребности. Вы покупаете пылесос не для того, чтобы он просто был, а для того, чтобы в доме была чистота. Вы не поку-

паєте Rolex для того, чтобы узнавать время, вы покупаете статус. О данном списке можно говорить бесконечно, однако факт остается фактом – маркетинг вокруг нас, он управляет нашей жизнью, он уже давно проник к нам в голову и занял там прочные позиции, многим людям он забрался в сердце, и заставляет их переживать за товар (футбольная команда) – делает их своим приверженцем. И это только начало.

Тем не менее, хоть моими словами, маркетинг – империя зла, она все же заставляет человечество развиваться. Благодаря маркетингу развиваются технологии, появляются новые изобретения, товары и решения всех наших желаний и потребностей.

Кстати, лекарство от старости также появится благодаря маркетингу.

Научный руководитель: Е.Б. Ковалева, преподаватель.

А.О. Євдокімов

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ПЕРСПЕКТИВИ ПІДПРИЄМСТВА «ПОЛІФАРБ» НА РИНКУ УКРАЇНИ

Забезпечення рівня високої конкурентоспроможності означає, що всі ресурси, які використовує підприємство, більш продуктивніші і приносять більший прибуток, ніж його ринкові конкуренти. Підприємство займає стабільне місце на ринку товарів та послуг і його продукція користується постійним попитом споживачів.

Проаналізувавши ситуацію компанії «Поліфарб Україна», доля ринку у компанії на українському ринку велика від **9 до 18 % залежно від регіону. В виробництві використовується сировина з таких країн як Польща, Німеччина, Англія та ін.**

Виробництво знаходиться в Україні в м. Дніпропетровську що дає можливість використання дешевої робочої сили.

Виходить дуже гарне співвідношення якості сировини та дешевої робочої сили що в свою чергу позначається на ціні робить її більш гнучкою і доступною українському споживачеві. Ціни на продукцію «Поліфарба» на 10-15 відсотків нижче конкурентів.

«Поліфарб» має деякі проблеми з організацією роботи персоналу, роботи складу, логістикою, але так само компанія має перспективи до зростання, якщо задіє самі налагоджені сектора своїх потужностей.

На ринку України всього чотири основних підприємства випускають подібне обладнання, і одне з них «Поліфарб». В останні роки Харків, Донецьк активно розвиваються і там відбувається будівництво жилих масивів. Протягом цих років «Поліфарб» зміцнював свої позиції на Західній Україні і дуже успішно, а саме у компанії «Поліфарб» 84 торгових точки оздоблені тонувальними машинами та розташовані у понад 8 регіонах західної України.

На сьогоднішній день на заході «Поліфарб» займає перше місце за «кольоровкою» фарби. Тепер прийшов час виходити на ринки центральних та східних областей України. За даними досліджень доцільно було би розмістити 100 тонувальних машин в Східній Україні, беручи до уваги щільність населення у кожному регіоні та місті.

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

Проблема підвищення рівня конкурентоспроможності та ефективності вітчизняних підприємств в умовах подальшого розвитку економіки пов'язана, в першу чергу, з розробкою системи управління конкурентоспроможністю та ефективністю.

Отже, для підвищення конкурентоспроможності підприємства «Поліфарб» доцільно обрати стратегію конкурентних переваг і забезпечити реалізацію цієї стратегії.

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

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ

На сьогоднішній день питання іміджу компанії та його товару має досить важливе значення. Імідж організації – це фактор довіри споживачів до організації та її товару, фактор росту числа продажів, а значить, фактор процвітання або занепаду для організації, її власників та її працівників.

Ціль дослідження іміджу – виявити слабкі та сильні сторони компанії «Оріфлейм» та шляхи їх вдосконалення. Компанія «Оріфлейм» – шведська косметична компанія, заснована в 1967 році, сьогодні є міжнародним косметичним концерном, який має представництва в більш ніж в 60 країнах світу, в тому числі і в Україні.

Для вивчення та оцінки іміджу компанії «Оріфлейм» було проведено маркетингове дослідження, серед 50 осіб за допомогою анкетування. Цільовою аудиторією дослідження було обрано жителів міста Новомосковська у віці від 18 до 55 років: 50% респондентів у віці від 20 до 35 років, 25% у віці від 18 до 20 років і 25% – від 35 до 55 років, з них 30% – чоловічої статі, 70% – жіночого.

За результатами опитування було виявлено обізнаність респондентів щодо відомих косметичних компаній, так компаній «Оріфлейм» відома 98% респондентів. За каталогом продукцію компанії купують близько 35 % респондентів. Згідно дослідженню продукція, що користується найбільшим попитом – це: гелі для душу (30%), туалетні води (20%), туш та помади (12%).

Імідж компанії складається з певних характеристик, що притаманні компанії при оцінці в балах від 1 до 5 характеристик, що властиві компанії «Оріфлейм» враховуючи, що 5 – максимальний бал, а 1 відповідно мінімальний, максимальний бал отримав показник рівня цін (4,2 бали), на другому місці – якість продукції (3,9 бали), на третьому місці – сервіс компанії (3,66 бали), на четвертому – культура обслуговування (3,5 бала) і на останньому місці – швидкість обслуговування (3,12 бала).

З відповідей респондентів слідує, що в даному випадку є над чим працювати, щоб поліпшити імідж компанії, завоювати більше клієнтів та підвищити рівень їх лояльності.

В результаті дослідження іміджу компанії можна надати наступні рекомендації, щодо його покращення:

- 1) підвищити контроль за виробництвом аксесуарів в Китаї або ж організувати виробництво аксесуарів в одній з європейських країн з метою підвищити якість цього сегмента продукції;
- 2) з метою поліпшення сервісу компанії: організувати для консультантів компанії Оріфлейм конкурс на найкращого консультанта з цінними призами;
- 3) для поліпшення культури обслуговування: організувати для консультантів, які обслуговуються на СПО – розсилку на електронні адреси й мобільні номери з повідомленням про отримання замовлення на СПО, вказуючи суму замовлення і термін оплати замовлення.

Компанія «Оріфлейм» має потенціал для розвитку іміджу. Компанія домоглася досить певного позитивного іміджу, як усередині організації, так і зовні. Доказом цього є велика кількість людей, що бажають працювати в даній організації, а також чимала кількість постійних покупців. Ані Лорак, Діма Білан, Євген Плющенко і багато інших відомих особи рекламують продукцію «Оріфлейм», що позитивно впливає на зовнішній імідж та свідчить, про те що, компанія досягла певного успіху на ринку.

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

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

В сучасних умовах економіка країн менше стала регулюватися державою, це захопило розвиток ринкових процесів, однак підвищило рівень напруженої конкуренції на всіх ринках. Для того щоб утриматись на ринку, компаніям потрібно приділяти увагу маркетинговому аналізу споживачів щоб підтримувати рівень конкурентоспроможності, вихлючючи та підтримуючи конкурентні переваги.

Конкуренція – це змагання між виробниками з метою здобуття більшого прибутку. Вона має позитивні та негативні наслідки. Позитивні: товаровиробник застосовує кращі технології, раціонально використовуються ресурси, застарілу техніку замінюють новою. Негативні: інфляція, безробіття, надвиробництво товарів. У цілому ж, конкуренція несе менше негативних моментів, ніж позитивних.

Найбільш відомими є цінова, нецінова і нечесна конкуренція. В ціновій головному засобом боротьби є ціна. Перемагає той, хто домагається нижчої ціни продукції, ніж конкуренти. Нецінова конкуренція може здійснюватися шляхом підвищення якості продукції, використання реклами, надання безплатних консультацій щодо використання купленого товару, забезпечення гарантійного ремонту, надання запасних частин. Нечесна конкуренція являє собою діяльність господарського суб'єкта, що спрямована на одержання комерційної вигоди і забезпечення панування на ринку шляхом обману споживача.

Інструменти конкурентних переваг на прикладі роздрібно́ї торгівлі базуються на тому, що продавці хочуть продати свої товари найдорожче, але конкуренція змушує їх збувати продукцію дешевше, щоб стимулювати попит покупців. Роздрібно́я торгівля – це продаж товарів невеликою кількістю для особистого споживання. У сучасних умовах широко поширені такі форми роздрібно́ї торгівлі, як магазини самообслуговування. Серед таких є товариство з обмеженою відповідальністю «РУШ» (лінія магазинів «EVA»). Лінія цих магазинів допомагає відмінно виглядати, з легкістю вирішувати побутові питання, а також дбає про комфорт будинку споживачів.

– Для визначення характеристик конкурентоспроможності було проведено дослідження, за допомогою опитування. Вибірка формувалась за випадковим методом та склала 3000 чоловік. В дослідженні брали участь різні соціальні категорії людей різного віку та роду занять. З проведеного дослідження зробили висновки, що більшість споживачів обирають магазин який їм найбільш подобається за критеріями: місце розташування 40%;

- рівень обслуговування 70%;
- атмосфера магазину, яка залежить від того, як оформлений інтер'єр, розстановки товарів, освітлення 20%;
- час роботи 30%;
- широкий вибір якісної продукції 60%;
- постійні акції, скидки 80%.

Можна зробити висновок, що при ринковому суперництві перемагатиме той, хто має товари високої якості і максимально низькою собівартістю. Однак слід зауважити, що при формуванні конкурентних переваг слід приділяти особливу увагу думці споживачів, бо саме вони роблять свій вибір на користь того чи іншого підприємства роздрібно́ї торгівлі.

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

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ФОРМИРОВАНИЮ АССОРТИМЕНТА В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

При формировании ассортимента необходимо увязывать ситуацию, которая сложилась в данный момент на рынке страны и отдельных регионах с возможностью ее реализации. Особенно важно учитывать, какие товары востребованы потребителями, в каком количестве, их денежные доходы и расходы, состояние розничной торговой сети и т.д. Чтобы владеть такой информацией, следует постоянно проводить анализ статистических данных за ряд последних лет и выявлять тенденции в изменении рыночной ситуации.

В Республике Беларусь наблюдается, достаточна высокая доля розничного товарооборота частной формы собственности и увеличение доли иностранной формы собственности это связано с тем, что их торговые объекты располагаются в основном в городах и у них более широкий ассортимент, в котором преобладают импортные товары. Соответственно доля розничного товарооборота потребительской кооперации и государственной формы собственности снизилась, так как они в основном обслуживают сельское население, и ассортимент представлен отечественными товарами.

В структуре розничной торговли ежегодно остается невысокой доля непродовольственных товаров. Так в 2013 этот показатель составил 47,2 %, тогда как в развитых в экономическом отношении странах этот показатель равен 75 – 80 %. Это связано с низким уровнем жизни населения, его покупательной способностью.

В Республике Беларусь розничная торговая сеть размещена неравномерно. Значительная доля объектов розничной торговли сосредоточена в городах, а в сельской местности число розничных торговых объектов снижается, в частности стационарных торговых объектов и мелкорозничных. Также следует отметить, что по данным оперативной информации изменились доходы населения. В 2011 году доходы населения Республики Беларусь составили 165714 млрд. р., а в 2013 году они возросли на 276572 млрд. р. (или почти в 2,7 раза) и составили 442286 млрд. р. При этом увеличилась структура расходов населения. Расходы на продукты питания за три года уменьшились на 1,6 %, но при этом увеличились расходы на мебель и товары культурно-бытового назначения – на 0,2 %. Снижение наблюдается по таким видам расходов, как одежда, обувь, ткани, предметы личной гигиены, жилищно-коммунальное хозяйство, транспорт.

Проблемой, как в экономическом, так и в социальном плане, является увеличение доли продаж продовольственных товаров, что связано, прежде всего, с изменениями в структуре производства. Эта проблема может быть решена только в результате принятия мер по повышению уровня жизни населения, его покупательной способности.

Одной из проблем является также сбалансированность ассортимента. Он должен быть таким, чтобы организация не понесла лишних расходов, а потребитель остался доволен предложенным ему набором товаров. При увеличении ассортимента расходы увеличиваются, а сокращение ассортимента кроме снижения расходов может также привести к резкому снижению продаж.

В вопросах формирования ассортимента товаров существует проблема медленно-го внедрения в торговлю современных методов в области маркетинга, коммерческой деятельности. Целесообразно разрабатывать стратегию реализации каждого товара, что, в сущности, позволит розничным торговым организациям лучше предлагать товар покупателю и стимулировать его сбыт. В связи с этим все более необходимым становится стратегический подход к управлению торговым ассортиментом.

ЛОГИСТИКА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОМЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ

Актуальность логистики и резко возрастающий интерес к её изучению обусловлены потенциальными возможностями повышения эффективности функционирования материалопродводящих систем, которые открывает использование логистического подхода. Исследования, которые проводились в Великобритании, показали, что более 70% стоимости продукта, прошедшего весь путь и попавшего уже к конечному потребителю, составляют расходы, связанные с хранением, транспортировкой, упаковкой и другими операциями, обеспечивающими движение материального потока.

Как показывают исследования, на сегодняшний день в Республике Беларусь логистическими услугами обеспечивается 6-7% ВВП.

Следует отметить, что каждый регион нашей страны обладает характерной системой факторов, связей и процессов, имеет свою производственно-хозяйственную направленность, территориальные особенности, что предопределяет высокую степень неопределенности в поведении логистической системы и особенности в выявлении ее задач. Именно эти различия следует также учитывать при специализации логистической системы региона.

Гомельская область, являясь приграничным регионом, участвует, прежде всего, в обеспечении транзитных перевозок.

Как показывает мировой опыт, важнейшим фактором экономического роста является формирование логистической системы, охватывающей различные сферы деятельности в регионе. В современной рыночной среде процесс совершенствования логистического управления объективно приводит к усилению интеграции субъектов хозяйствования государств, участвующих в процессе товародвижения. Возникает необходимость регулирования всей системы движения товаров, основным элементом которой являются логистические центры. Размещение логистического центра в Гомельской области обусловлено территориальной привлекательностью данного региона, с точки зрения оптимальности обработки грузопотоков в рамках 9-го Трансьевропейского коридора.

Если речь идет об управлении внешнеторговыми потоками, то на стыке возникает еще и таможенный элемент, формирующий самостоятельную отрасль логистики со своими принципами, методами и инструментами. Влияние этого фактора достаточно велико, исходя из того, что ежегодно через территорию Гомельской области проходит около 74% экспортно-импортных потоков.

Чтобы сделать республику более привлекательной для транзитных грузоперевозчиков, следует:

- унифицировать таможенные операции и процедуры;
- организовать дополнительные пункты таможенного оформления, расположив их в приграничных населенных пунктах;
- развивать систему придорожного сервиса;
- повысить качество дорог;
- упростить процедуру взимания платежей за пользование платными участками автомобильных дорог.

Научный руководитель: В.И. Маргунова, канд. экон. наук, доц.

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Для кожного підприємства, що розвивається, рано чи пізно настає момент, коли виникає питання виходу на зовнішні ринки. Для України це доволі актуальне питання, адже 2014 рік був досить складним для українських виробників, які зіткнулися з необхідністю пошуку нових ринків збуту для своєї продукції. Залежно від глибини обґрунтування управлінського рішення необхідно виділити три підходи до вибору зовнішнього ринку: суб'єктивний; дискретний, комплексний. Кожний із підходів виходу фірми на зовнішній ринок має свої недоліки та безумовні переваги, які потрібно розглядати у контексті, насамперед, особливостей товару. При цьому слід зазначити, що вихід підприємства на зовнішні ринки пов'язаний з появою великої кількості ризиків, їх доцільно кваліфікувати за такими напрямками:

1. Макроризики: макроекономічні (стабільність розвитку економіки країни) та макроризики (можливість погашення й обслуговування зовнішніх боргів).

2. Мезоризики: валютні ризики (нестабільність валютного курсу); політичні ризики (нестабільність політико-правових чинників); цінні ризики (нестабільність майбутніх цін на товари, що постачаються); контрагентські ризики (пов'язані з надійністю партнера по зовнішньоторговельному контракту); контрактні ризики (недоліки в підготовці зовнішньоторговельного контракту); транспортні ризики; інформаційно-маркетингові ризики (недостовірність інформації про ринкову кон'юнктуру); митні ризики (пов'язані з неправильним митним оформленням товарів); ринкові ризики (пов'язані зі зміною ринкової кон'юнктури, діяльністю конкурентів, поведінкою споживачів).

3. Мікроризики: внутрішньо фірмові ризики, пов'язані з недоліками діяльності підрозділів самого підприємства (дирекція, маркетинг, виробництво, персонал, фінанси).

Алгоритм управління ризиками зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) має складатися з таких етапів:

Перший етап – виявлення ризиків ЗЕД, яке потребує аналізу особливостей зовнішньоекономічної політики країни, що охоплює аналіз митних і нетарифних бар'єрів та певних перешкод для участі іноземного капіталу та іноземних агентів у економічному житті країни. Доцільно вважати що йдеться про зовнішні маркетингові ризики. Виділять слідувачі маркетингові ризики: політико-правові, природні, економічні, науково-технічні, демографічні, соціокультурні.

Другий етап – оцінка виявлених ризиків міжнародної діяльності.

Третій етап – механізм управління виявленими ризиками за допомогою методів та напрямків впливу, до яких належать: компенсація ризиків та їх наслідки, локалізація та розподіл ризиків, аналіз прогнозування попиту, пропозиції та ціни на зовнішньому ринку, аналіз конкурентоспроможності товару та його відповідність міжнародним стандартам, страхування. Необхідною умовою співпраці з зарубіжними партнерами є наявність сертифіката ISO 9001 – це міжнародні стандарти, які описують вимоги до системи менеджменту якості організацій та підприємств, є у всьому світі стандартною діловою практикою при укладанні контрактів і угод. Наявність сертифікату дає змогу підприємствам здобути конкурентні переваги у боротьбі за споживачів, постачальників, інвесторів, клієнтів.

Четвертий етап – оцінка економічної ефективності розробленої схеми управління ризиками.

Під час виходу підприємства на зарубіжні ринки основне завдання підприємця – знайти варіанти дій, що забезпечує оптимальне для певного проекту сполучення ризику і доходу, з огляду на те, що чим прибутковіший проект, тим вища ступінь ризику під час його реалізації.

АНАЛІЗ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ БІЖУТЕРІЇ

Аналіз маркетингового середовища показав, що в Європі і Америці намітилася нова хвиля зростаючого інтересу до біжутерії як засобу, здатного серйозно доповнити і підкреслити стиль одягу. Найбільші будинки моди стали знов активно звертатися до біжутерії. Наші жінки також відчули переваги європейського способу оновлення гардероба – за допомогою прикрас і аксесуарів, і таким чином, мода на них прийшла і до України. Останніми роками ринок активно розширюється, з'являються нові магазини зі всьляким асортиментом аксесуарів. Експерти і гравці ринку відзначають, що ринок біжутерії – один з небагатьох в нашій країні, де конкуренція не така велика. Дрібних торговців, що з'явилися на самому початку, і оптовиків останніми роками стали змінювати мережеві торговельні магазини, а постачальники переорієнтовувалися на дорожчу продукцію.

За останні три роки кількість нових оптових і роздрібних продавців збільшилася в три-чотири рази. У будь-якому торговельному центрі сьогодні не один-два відділи біжутерії, як було кілька років тому, а у декілька разів більше. Оцінки експертів відносно об'єму ринку прикрас і його сегментів різні: у 2013 році об'єм українського ринку біжутерії і аксесуарів склав, по різних оцінках, від 0,8 до \$1 млрд. Проте експерти сходяться в одному: український ринок біжутерії зростає щорік на 30-40%. Прикраси є частиною ширшої групи – аксесуарів, і в цей об'єм входять ще і головні убори, шарфи, хусточки і ремені. Але основна частка належить саме прикрасам – близько 60%.

Проаналізувавши ринок біжутерії в Україні, можна з упевненістю сказати: на сьогодні він лише починає насичуватись, що дає змогу підприємцям створювати та розширювати власний бізнес. У той же час кількість дешевої китайської та корейської продукції скорочується, і на ринку з'являються вироби вітчизняного виробництва. Що стосується ринку прикрас ручної роботи, то на ньому спостерігається поява такої проблеми, як відсутність достатньої інформації про виробників. Тобто, кожен майстер працює локально, відокремлено від світу хенд-мейду, і виробники об'єднуються лише в невеликі групи майстрів, чії роботи представлені на тому чи іншому сайті посередників та магазинів. Відчувається брак загального інформаційного порталу для виробників прикрас ручної роботи, де можна було б отримати інформацію про товари різних груп та видів ручної роботи, це допомогло б відслідковувати конкурентів і стимулювати якість виробів ручної роботи, а також уникати копій та плагіатів на авторські товари.

У результаті SWOT-аналізу було виявлено сильні і слабкі сторони торговельного підприємства, а також існуючі можливості та загрози. До сильних сторін торговельного підприємства віднесемо вдаль місце розташування торговельного підприємства, яке полягає в тому, що в даному районі аналогічні магазини відсутні; широкий асортимент товарів, які задовольнять потреби найвибагливіших модників; висока якість товарів, яка підтверджується відповідною репутацією виробників біжутерії; демократичний рівень цін в порівнянні з конкурентами, що привабить споживачів з невисоким доходом. До слабких сторін торговельного підприємства відносимо залежність від поставщиків, а саме можливість провести закупки товару своєчасно у відповідності до сучасних тенденцій та вимог ринку; високі витрати на маркетинг на початковому етапі, тобто на інформаційну рекламу, оформлення вивіски, вітрин та торговельного залу потребують значні витрати; новий колектив, адже він новий і ще «неспрацьований», тобто немає спільного досвіду роботи в команді.

До можливостей торговельного підприємства віднесено зростання доходів населення та змінення смаків споживачів стосовно різних аксесуарів та біжутерії. Також необхідно враховувати ряд загроз, таких як поява нових конкурентів, оскільки ринок біжутерії, враховуючи сучасні тенденції його розвитку, є досить привабливим і характеризується своєрідною стабільністю та посиленню конкурентних позицій, що викликає необхідність постійно проводити моніторинг ринку та враховувати уподобання та смаки споживачів з метою успішного функціонування на ринку.

Основні висновки щодо дослідження вподобань споживачів полягають у тому, що більшість опитаних люблять носити біжутерію; зазвичай улюблена прикраса піднімає настрій і додає впевненості у собі покупцям; акції та знижки значною мірою впливають на вибір покупців. Вищенаведене показує те, що, оскільки більшість дівчат (жінок) хочуть виглядати ефектно, що можна досягти за допомогою біжутерії, тому у торговельного підприємства є шанси на успіх.

В роботі було розраховано всі необхідні витрати на відкриття торговельного підприємства (необхідно 83 тис. грн. разових витрат та 20 тис. грн. складають щомісячні витрати) та прогнозовано прибуток (10 тис. грн. щомісячно). Таким чином, можна за оптимістичних прогнозів стверджувати, що окупність даного проекту за терміном буде складати приблизно один рік.

В цілому, з огляду на подальший розвиток торговельного підприємства можна стверджувати, що оскільки ринок біжутерії ще не насичений і продовжуватиме рости у підприємства є всі шанси закріпитися на даному ринку.

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

В.А. Зеленська

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ОБґРУНТУВАННЯ МЕТОДОЛОГІЇ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетингова стратегія для будь-якого підприємства виступає основою його діяльності та розвитку. Завдяки маркетинговій стратегії компанія може знайти найоптимальніший план дій для досягнення своїх цілей, врахувавши всі внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на її діяльність. Найважливішим для компанії є те, що стратегія повинна бути правильно сформульована. Звичайно, протягом певного часу стратегію можна корегувати. Але, її основна частина повинна чітко відповідати цілям та задачам компанії.

Питання розробки та вибору маркетингових стратегій освітлювалося у працях багатьох вчених таких як П. Друкер, Г. Мінцберг, М. Портер, П. Немцов, А. Міщенко, З. Шершньова, В. Пастухова, І. Тараненко, але не зважаючи на це можна констатувати, що все ж таки є проблема відсутності чіткої, загальноприйнятої методології розробки маркетингової стратегії підприємства. На нашу думку, маркетингова стратегія повинна включати такі функціональні блоки як аналіз ринку та ринкових можливостей, сегментування та позиціонування, цінову політику та стратегію, товарну стратегію тощо.

Для втілення маркетингової стратегії компанії необхідно визначити своїх потенційних споживачів та фактори, які впливають на вибір споживачів. Ці фактори можуть бути культурними, соціальними, психологічними тощо. Головною метою такого аналізу виступає розуміння різних учасників процесу покупки та виявлення факторів, які впливають на поведінку споживачів.

Таким чином, можна виділити етапи, які включає в себе розробка маркетингової стратегії: аналіз ситуації на ринку, на якому діє компанія; формування місії компанії, на основі якої відбувається визначення стратегічних цілей; визначення маркетингових цілей компанії; розробка маркетингових стратегій для стратегічних бізнес одиниць та формування на їх основі бізнес стратегії; розробка функціональних стратегій компанії; зведення усіх корпоративних стратегій в єдину корпоративну стратегію; реалізація корпоративної стратегії; контроль реалізації корпоративної стратегії.

Дуже важливу роль відіграє розробка піраміди стратегії. Для цього компанії необхідно виділити дві підсистеми: підсистему бізнес-одиниць та підсистему інтегрованих функцій. Для кожного бізнесу та виду бізнесу повинна бути розроблена своя специфічна стратегія. При розробці тільки маркетингової стратегії, можна виділити такі етапи її розробки: розробка стратегії сегментування та позиціонування; розробка страте-

гій брендингу; розробка товарної стратегії; розробка цінової стратегії; розробка стратегії розподілу. Досить важливою частиною при розробці маркетингової стратегії підприємства є зведення всіх розроблених стратегій та доведення їх до цілісної програми розвитку підприємства.

Таким чином, враховуючи посилення рівня конкурентної боротьби на ринку можна констатувати, що тільки стратегічний маркетинг із властивим йому функціональним апаратом є змозі передбачити і зумовити майбутнє підприємства, а маркетингова стратегія є основним його інструментом, тому саме розробці маркетингових стратегій компанії мають приділяти значну увагу. В процесі розробки стратегії компанія повинна розглядати ситуацію в комплексі, та об'єктивно дивитися на речі, що при грамотному підході дозволить виробити правильну та реальну програму дій, що буде відповідати вимогам ринку та задовольняти цілі яких компанія хоче досягнути.

Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.

А.Е. Зонова

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ПОНЯТТЯ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

Конкурентна перевага – рівень ефективного використання наявних у розпорядженні фірми (а здобувають також для майбутнього споживання) всіх видів ресурсів.

Найбільш складним є оцінка міри конкурентоспроможності, тобто виявлення характеру конкурентної переваги порівняно з іншими. Таким чином, рівень конкурентної переваги потрібно оцінювати щодо відповідної фірми-лідера. Таким чином, поняття конкурентної переваги можна визначити як ті характеристики й властивості товару, які створюють для фірми певну перевагу над своїми прямими конкурентами.

Конкурентна перевага може бути зовнішньою і внутрішньою. Зовнішня базується на відмінних якостях товару, які утворюють цінність для покупця, внутрішня – на перевазі фірми щодо витрат виробництва, які менші ніж у конкурентів.

Конкурентні переваги – це результат низької собівартості продукції, високої міри диференціації товарів, розумного сегментування ринку, впровадження нововведень, швидкого реагування на потреби ринку. До них також можуть належати вищий рівень продуктивності праці й кваліфікації виробничого, технічного, комерційного персоналу; якість і технічний рівень виготовлених виробів; управлінська майстерність, стратегічне мислення на різних рівнях управління, що відображаються в економічному зростанні.

Конкурентна перевага є порівняльною, а отже, відносною, а не абсолютною, тому що вона може бути оцінена тільки шляхом порівняння характеристик, які впливають на економічну ефективність продаж.

Відносність конкурентної переваги проявляється в іншій її важливій властивості – прихильності до конкретних умов і причин. Товар, що володіє перевагою за ціною на одному географічному ринку, може не мати цієї переваги на іншому.

Найбільш важливий критерій класифікації – базова умова, що визначає характер джерела конкурентної переваги.

1. Конкурентні переваги, засновані на економічних факторах, визначаються: кращим загальноекономічним станом ринків, на яких діє підприємство, що виражається у високій середньогалузевій нормі прибутку, невеликих строках окупності капітальних вкладень, сприятливій динаміці цін, високому рівні доходу на душу населення, відсутності неплатежів, інфляційних процесів тощо; стимулюючою політикою уряду в області обсягів інвестицій, кредитних, податкових і митних ставок в аналізованій товарній сфері; об'єктивними факторами, що стимулюють попит: більша й зростаюча місткість ринку, невисока чутливість споживачів до зміни цін, слабка циклічність і сезонність попиту, відсутність товарів-замінників та ін.; і ефектом масштабу.

2. Конкурентні переваги, що ґрунтуються на нормативно-правових актах, існують у силу законів, постанов, особливих привілеїв та інших рішень органів влади й управління. Як приклад до них можна віднести: пільги або інші привілеї, надані регіону або окремим підприємствам органами влади й управління; можливості безперешкодного ввозу-вивозу товарів за межі адміністративно-територіальної зони (області, краю); виключні права на інтелектуальну власність, що забезпечують монопольні позиції протягом певного періоду.

3. Конкурентні переваги структурного плану визначаються головним чином: високим рівнем інтеграції процесу виробництва й реалізації в компанії, що дозволяє реалізувати переваги усередині корпоративних зв'язків у вигляді трансферних внутрішніх цін, доступу до сукупних інвестиційних, сировинних, виробничих, інноваційних й інформаційних ресурсів, загальної збутової мережі.

Науковий керівник: Л.Д. Гармідер, канд. екон. наук, доц.

Д.О. Иванов

Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

РАЗРАБОТКА НАПРАВЛЕНИЙ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

В связи с развитием рыночных отношений в Украине вырос интерес к маркетингу как философии управления. Руководство предприятий осознаёт неэффективность традиционных форм менеджмента и начинает переориентировать деятельность, привлекая идеи маркетинга как философии и комплекса практических методов управления предприятием. Состязательность и конкуренция в рыночном процессе развиваются очень быстро. Это позволяет активно применять маркетинговый подход в решении производственно-сбытовых и управленческих задач для укрепления конкурентоспособности предприятия. В разработку целей, стратегий, маркетинговых программ, стратегических планов прежде всего должно быть заложено соотношение возможностей фирмы и запросов рынка.

На наш взгляд, управление, ориентированное на маркетинг, прежде всего требует организации эффективной маркетинговой службы. Маркетинговая служба является самостоятельным структурным подразделением предприятия, подчиняется непосредственно коммерческому директору и руководствуется в своей деятельности действующим законодательством, указаниями и приказами, утвержденными планами работ. Деятельность службы маркетинга ориентирована на гибкое приспособление всей хозяйственной деятельности предприятия к изменениям экономической ситуации в Украине, учета требований потребителей, и сочетает в себе комплексные работы экономического, планового, технико-производственного, сбытового и исследовательского характера.

В сферу деятельности маркетинговой службы входят следующие задачи.

1. Разработка функциональной маркетинговой стратегии по направлениям, которые соответствуют элементам комплекса маркетинга:

– продукт: разработка новых продуктов, репозиционирование или перевыпуск существующих и снятие устаревших продуктов с производства; сбалансирование портфеля продуктов; изменение конструкции или упаковки.

– цена: установление цены для “снятия сливок”, быстрого или медленного проникновения на рынок; ценообразование для различных сегментов рынка; решения в условиях конкурентного ценообразования.

– продвижение: выбор и конструирование каналов распределения; работа с посредниками и торговым персоналом по новым продуктам, сервису или рынкам.

– распределение: выбор каналов; решения по уровню сервиса потребителей.

2. Планирование маркетинга, в т.ч. медиапланирование. Каждый тип носителей информации различается по способности выполнения специфической рекламной за-

дачі (спеціалізований журнал дає більш детальну інформацію, ніж телебачення, бо телебачення привертає увагу значно більшої аудиторії). Вибір засоба масової інформації робиться так, щоб воно було найбільш придатним для досягнення цілей реклами, але за мінімальною ціною.

4. Введення нових форм продажів, які приймають все більш різноманітні форми, змінюються під впливом технічного прогресу та розвитку суспільних відносин. Нові форми продажів будуть залежати в основному від двох факторів:

- розвитку технологій;
- розвитку менталітету як покупців, так і продавців.

Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, доц.

О.І. Іванова

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ЗНАЧЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах товарно-ринкової економіки все, що виробляється, призначається не для задоволення потреб учасників виробничого процесу, а для обміну, для продажу, для задоволення в кінцевому рахунку потреб інших суб'єктів економіки. В результаті, стає необхідним виготовляти ті товари, які будуть користуватися попитом у споживачів.

Споживачі є ключовим елементом зовнішнього маркетингового середовища (мікросередовища) підприємства. Саме тому крім досліджень загального стану ринку, його тенденцій, формування на цій основі прогнозів щодо попиту та обсягів продажів, важливого значення набуває дослідження споживачів (споживачької та купівельної поведінки, уподобань, задоволення споживачів, міри лояльності тощо). При цьому увага акцентується переважно на кінцевих споживачах – домашніх господарствах. Промисловий маркетинг у цьому плані дещо простіший – склад споживачів досить чітко окреслений, споживачькі переваги більш стійкі, нюансів поведінки у представників цієї групи споживачів менше.

До основних методів маркетингових досліджень індивідуальних споживачів відносять такі:

1. Спостереження за поведінкою споживачів.
2. Проведення фокус-групи.
3. Збирання даних про споживачів у кабінетних та польових умовах.
4. Проведення експерименту.

Маркетингова діяльність у сфері вивчення поведінки покупців має базуватися на таких принципах:

- незалежність покупця;
- мотивація і поведінка покупців – об'єкт системного дослідження;
- поведінка покупців піддається впливу;
- купівельна поведінка соціально законна.

Маркетинг може впливати на мотивацію і поведінку покупців, якщо товар і послуги, що пропонуються, справді є засобом для задоволення його потреб.

Механізм купівлі споживчих товарів складається з п'яти етапів:

1. Усвідомлення потреби (який нестаток, чим він викликаний). На цьому етапі маркетинголог важливо визначити коло тих обставин, які підштовхують покупця до думки про можливість одержання того чи іншого товару або послуги.

2. Пошук інформації про товар: покупцеві потрібні додаткові відомості про товар, який його цікавить. Джерелами інформації можуть бути: особисті джерела (сусіди, сім'я, друзі), комерційні джерела (реклама, продавці, дилери, виставки), джерела емпіричного характеру (дотик, вивчення використання товару), загальнодоступні джерела (ЗМІ).

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.

Розуміння різноманітних мотиваційних чинників, що формують поведінку споживачів сприяє підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємств.

Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, доц.

І.О. Ілюхіна
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

РОЛЬ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ У РОЗВИТКУ ДИТЯЧОГО ВІДПОЧИНКУ В УКРАЇНІ

Формування значних туристичних потоків сприяє подальшому розвитку різноманітності видів туризму. Одним з масових видів туризму є в даний час дитячий, який все ширше використовується як засіб активного відпочинку, що сприяє гармонійному розвитку особистості та зміцненню здоров'я, підвищення культурного рівня дитини, розумного використання ним вільного часу.

Однак аналіз стану розвитку дитячого туризму в Україні показує, що в даний час в його організації є певні проблеми. У порівнянні з іншими країнами туристська активність залишається на низькому рівні у зв'язку з невисокою платоспроможністю їх батьків. Крім цього розвиток дитячого туризму стримуються цілою низкою негативних факторів, до яких відносяться: обмеженість спектра турпродуктів для дітей; недостатній розвиток закладів відпочинку та оздоровлення дітей; високі ціни на турпродукт для дітей; економічна нестабільність в країні; обмеженість інформації про різні можливості дитячого відпочинку для масового споживача. Все це призводить до жорсткої конкурентної боротьби між організаціями на ринку дитячого туризму.

Дитячий туризм в порівнянні з іншими видами туризму відрізняється найнижчою рентабельністю. Якщо прибутковість відносно дорогих зарубіжних дитячих турів становить 18-19%, то рентабельність внутрішнього дитячого туризму не перевищує 15%, тому багато російські турфірми не хочуть ним займатися. Однак необхідність літнього оздоровлення дітей забезпечує досить стабільний попит на програми дитячого відпочинку. Проблема забезпечення якості відпочинку дітей має в сучасному світі універсальний характер. Від того, наскільки успішно її вирішують, залежить багато в розв'язку будь-якої галузі. Саме поняття якості як категорії, що виражає існуючу визначеність об'єкта, завдяки якій він є саме цим, а не іншим, щодо продукту визначається як міра корисності, сукупність властивостей продукту, його здатність задовольняти певні суспільні й особистісні потреби. Якість – це сукупність властивостей і характеристик продукту, які надають йому здатність задовольняти обумовлені або передбачені потреби. У сфері нематеріального виробництва рівень якості формально визначають як відповідність властивостей послуг вимогам стандартів. Однак показники якості, а також пов'язані з ним проблеми специфічні для кожної галузі, в тому числі і для курортно-рекреаційної сфери.

Існуючі стандарти на продукцію та послуги підприємств туристичної сфери встановлюють вимоги забезпечення безпеки життя, здоров'я туристів і екскурсантів, класифікацію об'єктів розміщення і харчування. У сфері курортного обслуговування існують також відомчі нормативні документи, що регламентують вимоги в галузі безпеки споживання послуг, наприклад, санітарно-гігієнічні вимоги, встановлені

Розвиток ринкових процесів, підвищення конкурентоспроможності та ефективності роботи курортно-рекреаційних підприємств пов'язані з використанням техно-

логія з управління якістю. Якість послуг – це ключ до комерційного успіху. Проведення оцінювання рівня якості курортного обслуговування, здійснене на базі багаторічних маркетингових досліджень по сформованій системі критеріїв якості послуг, дозволяє обґрунтувати пріоритетні напрями вдосконалення діяльності та цільового розвитку курортно-рекреаційної сфери.

Науковий керівник: Л.Д. Гармідер, канд. екон. наук, доц.

В.В. Ільницька-Стишук
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

МЕТОДИКА КОНКУРЕНТНОГО АНАЛІЗУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах постійної конкуренції базовою стратегією визначення конкурентних переваг промислового підприємства є необхідність ефективного дослідження використання можливостей і загроз, а також слабких та сильних сторін діяльності із врахуванням позиції в галузі, яку займає підприємство. Для різних груп промислових підприємств застосовують різні види конкурентних стратегій. Тому дослідження аналізу конкурентного стану промислового підприємства вимагає визначення методології та особливостей її застосування.

Методика аналізу конкурентного стану промислового підприємства представляє собою порівнювальний аналіз характеристик підприємства, властивостей чи товарів, які виробляються, відносно показників подібних підприємств на ринку.

Для конкурентного аналізу промислового підприємства використовують так звані «багатокутники конкурентоспроможності» у випадку як окремих товарів, так і підприємств, галузей. Переліки оцінок показників відбираються зовнішніми експертами та фахівцями підприємства, щодо якого проводиться аналіз конкурентоспроможності. Чим більшою є площа багатокутника, тим вищими є конкурентні переваги товару, підприємства, галузі.

Матричні методи оцінювання конкурентоспроможності промислових підприємств ґрунтуються на вивченні процесів конкуренції в динаміці. Теоретичною базою таких методів є концепція життєвого циклу, згідно з якою будь-які товари чи технології з моменту появи на ринку і до зникнення проходять етапи впровадження, зростання, насичення і спаду. До матричного аналізу належить SWOT-аналіз. Ціль такого аналізу – виявлення напрямків маркетингових зусиль, на яких можливо досягти конкурентних переваг та загроз, які погрожують фірмі. Одним із найсучасніших підходів до конкурентного аналізу промислового підприємства виступає метод бенчмаркінгу. Ціль – на основі дослідження встановити ймовірність досягнення успіху промислового підприємства. Одне із визначень бенчмаркінгу характеризує його як методику виявлення того, що інші підприємства роблять краще, а також вивчення, удосконалення і застосування методики роботи інших підприємств.

Основними заходами, спрямованими на підвищення конкурентних можливостей промислового підприємства, є визначення:

- техніко-економічних показників та показників якості продукції;
- переваг продукції порівняні із її замінниками;
- переваг і недоліків аналогів товарів, які випускаються підприємствами-конкурентами;
- можливих варіантів щодо модифікації промислової продукції;
- конкурентного аналізу цінних факторів;
- можливості для використання нових сфер реалізації промислової продукції;
- диференціації та диверсифікації промислової продукції;
- посилення впливів на споживачів (просування) промислової продукції.

Виявлення і розвиток конкурентних переваг є основною запорукою досягнення підприємством високого рівня конкурентоспроможності. Методика конкурентного аналізу промислового підприємства представляє собою проведення порівняльного аналізу техніко-економічних характеристик підприємства, виявлення його властивостей та властивостей продукції, що порівнюється із показниками якості продукції підприємств-конкурентів. Таке дослідження має за мету визначення переваг підприємства над конкурентами.

Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, доц.

І.Г. Кадирус, канд. екон. наук, доц.

Ю.О. Йова

Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Метою кожного суб'єкта аграрного сектору, що функціонує у ринкових умовах – є забезпечення виживання та розвитку підприємства. Для досягнення цієї мети, аграрне підприємство потребує створення конкурентних переваг та їх реалізації, що можливе лише при розробці ефективних стратегій розвитку. Отже, одним з ключових етапів стратегічного планування є розробка та реалізація стратегій.

Стратегія – це визначення основних довгострокових цілей та завдань підприємства, затвердження курсу дій і розподілу ресурсів, необхідних для досягнення цих цілей. Тобто вона є координуючим, об'єднуючим фактором між цілями і ресурсами підприємства. Управління стратегією розвитку підприємства не є самоціллю, а швидше фактором досягнення довгострокових стратегічних цілей, направлених на конкурентну спроможність певного підприємства.

На сьогодні, значна частина сільськогосподарських підприємств підходять до вибору конкурентної стратегії швидше стихійно, ніж, як до процесу стратегічного планування, і як наслідок, часто змінюють стратегічний напрям, що призводить до неможливості досягти високих фінансових результатів та забезпечити подальший розвиток власного бізнесу. Відсутність знань щодо процесів планування та формування конкурентних стратегій розвитку, веде до зниження економічної ефективності та погіршення фінансових результатів виробничої діяльності підприємства.

В сучасних умовах господарювання, зміни в техніці та технологіях, вимагають від фахівців всіх рівнів управління нових знань та навичок, які б відповідали вимогам часу. Життєва необхідність у використанні стратегій розвитку, як одного з найефективніших і найпрогресивніших засобів управління підприємством, спонукається розвитком ринкових відносин, позитивним зрушенням в економіці України, зростаючою конкуренцією на ринку.

Основне призначення конкурентної стратегії розвитку підприємства полягає в тому, щоб взаємоузгодити маркетингові цілі підприємства з його можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги. Кожна маркетингова стратегія включає конкретні стратегії діяльності на цільових ринках, комплекс маркетингу та витрати на маркетинг. В стратегіях, розроблених для кожного ринкового сегменту, повинні бути розглянуті нові товари і такі, що вже випускаються, ціни, комплекс просування, доведення товарів до споживачів, має бути вказано як стратегія реагує на загрози і можливості ринку. Ключову роль при розробці стратегії відіграє зовнішнє середовище, ступінь його динамічності й мінливості.

Розробляючи стратегію розвитку підприємство постійно стикається з фактором невизначеності. Слід враховувати і той факт, що не існує єдиної стратегії для всіх підприємств, так само як не існує єдиного універсального стратегічного управління. Кожне підприємство унікальне в своєму значенні, тому і процес формування стратегії для

кожного підприємства унікальний, так як залежить від конкурентних позицій підприємства на ринку, динаміки її розвитку, поведінки конкурентів та інших факторів.

Формування конкурентної стратегії розвитку – складний процес, виконання якого повинні забезпечувати висококваліфіковані менеджери та маркетологи. Усвідомившись у правильності стратегічних намірів можна сформувати і реалізувати стратегію, яка забезпечить високий рівень конкурентоспроможності підприємства в майбутньому.

Л.О. Калганова
ДВНЗ «Національний гірничий університет»

МЕТОДИ РОЗРОБКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Конкурентоспроможність підприємства є однією з найважливіших категорій ринкової економіки і характеризує можливість та ефективність адаптації підприємства до умов конкурентного середовища. У зв'язку з цим обґрунтування підходів до її дослідження з метою подальшої розробки системи управління конкурентоспроможності підприємств є актуальним. Ключове положення в економіці України займають промислові підприємства. Це обумовлено тим значенням, яке має промисловість у структурі національної економіки. Тому проблеми підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств на внутрішньому і на міжнародних ринках є важливими як у сучасних умовах, так і в майбутньому. Особливої гостроти ця проблема набуває в умовах посилення інтенсивності конкуренції на окремих ринках, де від підприємств-виробників продукції потрібно постійно відслідковувати зміни попиту, вартості сировинних ресурсів, а питання рентабельності активів прямо залежить від ступеня використання новітніх підходів у сфері стратегічного менеджменту та стратегічного маркетингу.

Для створення системи управління конкурентоспроможністю підприємств необхідний чіткий, науково обґрунтований методологічний апарат, ядром якого має стати конкурентна стратегія підприємства, створена на основі поглибленого економічного аналізу та прогнозуванні з обов'язковою побудовою різноманітних моделей поведінки як усєї системи, так і окремих її підсистем. Поняття конкурентної стратегії варто розглядати через призму багатьох економічних категорій, таких як конкуренція, конкурентоспроможність, конкурентна перевага та стратегія.

Вибираючи конкурентну стратегію, слід врахувати вплив зовнішнього середовища та оцінити внутрішні ресурси, якими володіє підприємство. Від того, наскільки внутрішнє середовище відповідатиме конкурентній стратегії, залежать можливості розвитку підприємства. Доцільно зазначити, що на практиці вибір та розробка стратегій щодо реалізації конкурентних переваг повинні базуватися на результатах діагностики фінансового стану підприємств та їх споживчої привабливості, що проводиться в рамках оцінки конкурентоспроможності.

Сукупність стратегічних дій для кожного підприємства є індивідуальним, що означає неповторність поведінки підприємства на ринку. При цьому, вибір стратегії обумовлений різними факторами, які є динамічними у просторі і часі. Етап формування стратегії розвитку можна представити як синтез мистецтва та науки. Це своєрідна арена зіткнення різних інтересів влади та впливу. Вирішення стратегічних завдань обертається на колективне мистецтво настільки, що можна безумовно стверджувати про колективну стратегію з переважанням аспекту співробітництва над моментом конкуренції.

У країнах з розвинутою ринковою економікою стратегічне планування використовується вже протягом тривалого часу, більшість компаній чітко формулюють стратегії діяльності. Українські ж підприємства використовують стратегічне управління порівняно недавно внаслідок тривалого існування в СРСР планової економіки.

Отже, сутність сучасного розуміння стратегії розвитку підприємства проявляється у вирішенні головного завдання стратегічного управління, а саме уникнення загроз

або використання як існуючих, так і майбутніх неочікуваних можливостей на користь бізнесу.

Науковий керівник: Т.А Черкавська, канд. екон. наук, доц.

Я.С. Карлова
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКТУ «СОСА-COLA»

Діяльність підприємств за умов ринкової економіки пов'язана з необхідністю завоювання і укріплення власних позицій в конкурентному середовищі. Конкурентне середовище на ринку в перехідний період створювалось як під впливом лібералізації цін, так і завдяки реалізації регулюючої ролі держави за допомогою впровадження заходів комерціалізації, приватизації, розробки відповідної законодавчої бази. Результатом процесів роздержавлення і приватизації було формування ринку, в якому збільшилась кількість економічно самостійних суб'єктів і з'явилися умови для конкуренції.

Завдяки конкуренції діяльність окремих осіб з виробництва та реалізації товарів дає максимально можливі результати. Під загрозою банкрутства, у разі перемоги конкурента, кожен виробник намагається використати всі можливості, щоб удосконалити технологію виробництва, підняти якість товару, який виготовляється, зменшити його вартість, розширити ринок збуту тощо. Двома невід'ємними ознаками конкуренції є: наявність на ринку великої кількості незалежних продавців і покупців певного виду товару; відсутність бар'єрів входу (виходу) на ринок для покупців і продавців.

Одним із важливих факторів, що впливають на економічну безпеку підприємства, є його конкурентоспроможність, отже, конкурентоспроможні компанії повинні виробляти і пропонувати ринкові товари, що задовольняють нестаток їх цільових споживачів. В іншому випадку підприємства не можуть одержувати доходи, а виходить, бути конкурентоспроможним. Для того щоб задовольнити потреби споживачів краще, ніж конкуренти, підприємства повинні скорочувати виробничий цикл і витрати, поліпшувати якість продуктів і послуг, зміцнювати співвідношення з поставальниками і споживачами, удосконалювати свої організаційні системи, щоб відповідна реакція на зміну споживчих смаків переваг була як можна швидкою.

Компанія «CocaCola» приділяє багато уваги показникам конкурентоспроможності свого товару: якості, ціні, рекламі, акціям, зворотному зв'язку зі споживачем тощо, завдяки цьому продукція займає одну з найвищих ланок в своєму сегменті. Для аналізу конкурентоспроможності продукту «CocaCola» за допомогою опитування було проведено дослідження в місті Дніпропетровськ. Опитування проводилось серед студентів віком від 18 до 25 років, загальна кількість опитаних склала 1000 чоловік. Метою дослідження було виявлення слабких та сильних характеристик товару на думку споживачів, респонденти повинні були дати оцінку за шкалою від 1 (погано) до 6 (відмінно) балів. Середній бал за результатами опитування склав: відомість торгової марки – 5.8, упаковка – 5.3, якість – 5.1, естетика – 4.8, прийнятна ціна – 4.3, ергономічність – 4.2, смак – 4.0. Як бачимо, жоден з критеріїв не отримав середню оцінку нижче 4 балів, що свідчить про те, що товар компанії «Coca-Cola» за основними критеріями є конкурентоспроможним у сучасному ринковому середовищі. Виходячи з цього можна зробити висновок, що для того щоб залишатись конкурентоспроможним підприємством, звісно необхідно тримати на відповідному рівні ціну та якість продукції. Але не менш важливими важелями є реклама та підтримка імені виробника(бренду), естетика, ергономічність та формат упаковки також повинен відповідати сучасним тенденціям.

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

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ СБЫТОВЫХ И СЕРВИСНЫХ ФАКТОРОВ

Сбытовым и сервисным факторам среди других различных факторов, влияющих на конкурентоспособность товаров или услуг, а также в целом на конкурентоспособность организации, отводится важная роль. Причем, сбытовые факторы действуют на отдельных этапах товародвижения, а сервисные – на стадии обращения. В предлагаемой статье, проведена оценка влияния сбытовых и сервисных факторов на конкурентоспособность производственной организации на материалах ОАО «ГАЗ» в части реализации запасных частей к автомобильной технике этого предприятия на территории Республики Беларусь.

Роль сбытовых факторов. Такой фактор, как «создание разветвленной дилерской сети», конечно же повышает конкурентоспособность, так как сбыт запасных частей к грузовым автомобилям марки «Газ», «ГАЗель», «Волга» полностью обеспечен существующей сетью и штатом специалистов в логистической цепи: ОАО «ГАЗ» (производитель) – ОДО «Белгаззапчасть» в Минске (дилер) – Филиалы в областных центрах: Гомеле, Бресте, Могилеве, Гродно, Витебске (оптовая и розничная торговля). Существенную роль в создании потребительских предпочтений играет то, что производитель постоянно дополняет существующий ассортимент в объеме не менее 5% запасными частями для новых моделей автомобильной техники. Влияние рекламного обеспечения общеизвестно, однако со стороны поставщика, на наш взгляд оказывается недостаточное влияние: ссылки на официальный сайт; календари, визитки с фотографиями автомобилей. Конечно, заметно воздействует на конкурентоспособность товара форма расчета с поставщиком товара: наличный, безналичный, предоплата и другие формы. Транспортность товара влияет на конкурентоспособность через издержки на транспортирование, а также через сохраняемость качества при этом. К сожалению, демонстрационных залов, позволяющих в исследуемой цепочке обеспечить наглядность, представить ассортимент, привлечь внимание покупателей к товарам, усиленно позиционируемым на рынке, нет.

Сервисные услуги. Так, например, на стадии послепродажного обслуживания в качестве факторов конкурентоспособности выступают наличие и качество следующих услуг: упаковка и доставка купленных товаров; гарантии и условия замены некачественного товара.

Таким образом, проведенное исследование показало, что сбытовые и сервисные факторы, при их грамотном использовании, в значительной степени могут повысить конкурентоспособность как предприятия-изготовителя, так и посредников оптовых и розничных продавцов.

Научный руководитель: В.Ф. Бык, канд. экон. наук, доц.

Д.Э. Кравченко
Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В УКРАИНЕ

Интернет магазины – это фавориты электронной коммерции и развития торговли в стране. С каждым годом спрос на них увеличивается (примерно на 40% в год). Активное развитие в Украине получили сервисы торговли железнодорожных и авиабилетов, магазины бытовой техники. После кризиса 2008 года стоит выделить одного из гигантов интернет рынка – магазин Rozetka.

Магазин Rozetka был основан в Киеве. За небольшой срок он показал яркий пример успешной электронной коммерции. Проблемы развития данного субъекта на рынке Украины: 1) низкая степень доверия покупателей; 2) задержка поставок товаров из-за негативного влияния внешней экономики; 3) интернет – торговля – новый вид коммерции для украинцев; 4) нарастающая конкуренция; 5) высокие требования к персоналу; 6) отсутствие опыта в данном роде деятельности, необходимость извлекать информацию из иностранных предприятий.

С каждым годом маркетинговая политика магазина Rozetka становится успешнее и привлекает все больше клиентов. Маркетинговая деятельность Rozetka предусматривает 3 составляющих: **SWOT analysis, promotion and AIDA steps**. В первую очередь, они изучили глобальные тенденции развития интернет – магазинов (топ лидер – США). Промоушн Rozetka заключается в развитии популярности магазина в сети интернет. Реклама of Rozetka распространяется через интернет порталы и информационные баннеры. Портал – сайт с большим количеством предоставляемой информации и поиском по ней. Чем больше переходов по ссылке – тем выше популярность магазина в поисковых ресурсах интернета. Также Rozetka использует smart banners – графические блоки с информацией, которые связаны гиперссылкой с магазином. Rozetka учитывает критерии успешных коммуникаций маркетинга – сайт магазина привлекательный и информативный. Покупатель, попадая на сайт, сразу же замечает акции и другие предложения, которые заинтересовывают клиента. При изучении сайта потребитель получает нужную информацию о товаре, составленную таким образом, чтобы вызвать желание приобрести вещь. Совершение покупки не составляет труда: определиться с выбором помогает консультант, а купленный товар будет доставлен курьером или по почте.

Следуя такому маркетинговому плану интернет – магазин Rozetka приобрел популярность на интернет рынке Украины. Стратегия, которая используется, позволяет магазину развиваться в ускоренном темпе. На данный момент этот магазин лучший среди представителей электронной торговли в Украине.

Научный руководитель: Л.Д. Гармидер, канд. экон. наук, доц.

А.Н. Кузьменко
Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

РАЗРАБОТКА МЕЖДУНАРОДНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ЕГО РАЗВИТИЯ

Маркетинг, как инструмент, используется для повышения эффективности деятельности предприятия в современных экономических условиях и продолжает проникать во все сферы хозяйствования. В связи с этим, управление маркетингом промышленных предприятий находится в непрерывном развитии и поиске новых форм и модификаций по повышению эффективности маркетинговой коммуникативной деятельности таких предприятий.

На сегодняшний день актуальной тенденцией в деятельности промышленных предприятий является маркетинговая направленность. Это необходимость в современных рыночных условиях для «выживания» в жестокой конкуренции. Каждому промышленному предприятию необходимо иметь некоторые скрытые возможности, которые часто называют маркетинговым потенциалом.

Целью работы является рассмотрение возможных направлений и перспектив развития промышленного предприятия. Машиностроение является одной из основных отраслей промышленности Украины. Развитие отечественного машиностроения способствует восстановлению его роли для экономического роста Украины и обеспечению модернизации экономики государства в целом. Одним из направлений развития промышленного предприятия может оказаться выход на международные рынки. На примере ОАО ЕВРАЗ им. Петровского рассмотрим перспективу данного направления.

ОАО Евраз ДМЗ им. Петровского является одним из ведущих предприятий Украины по производству чугуна, стали и проката. Продукция соответствует требованиям отечественных и международных стандартов. Завод выпускает такую уникальную продукцию, не имеющую аналогов в отечественной и зарубежной практике, как периодический прокат для автомобильной промышленности, а как известно, Германия славится своей автомобильной промышленностью. В последнее время, в развитии черной металлургии Германии, существуют некоторые проблемы, главная из которых – это частые конфликты между владельцами металлургических предприятий и профсоюзом, которые все чаще заканчиваются забастовками, что приводит к срывам поставок необходимого сырья и материалов. Продукция украинских производителей определяется высоким качеством, соответствию всем ГОСТам и международным стандартам, но при этом цена на нее гораздо ниже, чем цены на подобную продукцию немецких производителей. Такое сотрудничество – это новый рынок сбыта продукции предприятия, новый зарубежный партнер, а следовательно новый источник получения прибыли и развитие предприятия. Будет использоваться такая форма работы на рынке Германии, как прямой экспорт, который предусматривает подписание контрактов с самими потребителями нашей продукции, то есть с предприятиями автомобилестроения Германии.

Для достижения поставленной цели предприятию необходимо разработать англоязычный официальный сайт завода, который бы предлагал будущим партнерам информацию относительно самого предприятия, его продукции, анализа ее качества и подтверждения его необходимыми международными сертификатами и другими документами, а также перечень всех возможных контактов с предприятием. Также предприятию необходимо разработать рекламную печатную продукцию, которую можно было бы использовать предприятию при его участии в выставках и конференциях, а также отправлять по почте.

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

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

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Под конкурентоспособностью торгового предприятия понимается текущее положение организации на рынке (в первую очередь, занимаемая доля товарооборота в регионе, стране, в мире и тенденции ее изменения). При этом большую роль в достижении и сохранении положительных тенденций в повышении конкурентоспособности играют психологические, информационные и экономические факторы.

В предлагаемой статье исследованы вопросы влияния вышеназванных факторов на работу Лельчицкое районного потребительского общества Республики Беларусь (райпо), осуществляющее торговое обслуживание Лельчицкого района, занимающего территорию 3,2 тыс. км, состоящего из 74 населенных пунктов с численностью населения на 1.01.2009 год 32,3 тысяч человек. Для обслуживания населения Лельчицкое райпо имеет в наличии 68 магазинов с торговой площадью 8 195 кв. м.

Коммерческой службой райпо, при формировании ассортиментных матриц в различных форматах торговли осуществляют с учетом определения перечня товаров, которые могут удовлетворить осознанные потребности жителей района, оказывают содействие покупателям в возможности проведения сравнительной характеристики товаров. Основанием для такого сравнения служит товарная информация и, в некоторых случаях, органолептическая оценка (при проведении выставок-дегустаций, ярмарок и т.д.).

Інформаційні та економічні фактори в досліджуваній торговій організації реалізуються, перше з усього, через формування привлекательних цін – в результаті порівняння цін аналізованих та базових товарів-конкурентів; інформацію про свої властивості товарів, що впливають на їхню цінність (особливо це важливо при зміні цін); застосування знижок, врахування та формування рівня сприйняття товарів покупцями. Створення покупцьких переваг до торговельної мережі райпо здійснюється і через надання інших матеріальних вигод покупцям, що виробляється за рахунок безкоштовного надання додаткових послуг (доставка товарів додому, підготовка напівфабрикатів: тестів, м'ясних, рибних тощо).

В цілому, слід зауважити, що застосування психологічних, інформаційних та економічних факторів підвищення конкурентоспроможності організації торговельним апаратом Львівського районного споживачього товариства дозволило не тільки зберегти частку на ринку в своєму районі, але й розширити її в межах районного центру м.п. Львів.

Науковий керівник: В.Ф. Бук, канд. екон. наук, доц.

О.О. Лаврик
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

СТРАТЕГІЇ ЗБЕРЕЖЕННЯ РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ В КАТЕГОРІЇ ТОВАРІВ ПОВСЯКДЕННОГО ПОПИТУ В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ

Складна економічна ситуація в Україні та нестабільність гривні призвели до різкого скорочення купівельної спроможності споживачів. Стрімка девальвація національної валюти обумовлює необхідність збільшення цін на товари для виробників товарів повсякденного попиту.

Для збереження ринкових позицій у категорії товарів повсякденного попиту в умовах сучасної економічної ситуації виробники вибирають такі основні стратегії.

1. Стратегія мінімізації зростання цін.

Виробник не транслює усе зростання на кінцеву ціну для споживача. При цьому компанія може показувати від'ємний фінансовий результат, фактично продаючи товари без прибутку або навіть нижче собівартості. Затрати на компенсацію мінімізації ціни компанія може брати з маркетингового бюджету на просування продукту. Цю стратегію слід визнати досить ефективною. Вона дозволяє отримати значну цінову перевагу у конкурентів. В умовах скорочення реальних доходів споживачького попиту стає дуже чутливим до цінних коливань. Стратегія мінімізації зростання цін стратегія дозволяє зберегти об'єми продажу товарів при загальному падінні ринку. Це забезпечує значний приріст ринкової частки без витрати коштів на додаткове просування продукту. Ця стратегія поширена, зокрема, на ринку засобів персональної гігієни. Навіть на імпортовані товари зростання цін за останній рік склало 30-50% при загальній девальвації гривні більше, ніж в 3 рази.

2. Стратегія інтенсивного просування продукту.

Виробник підвищує ціни у повній відповідності з мірою знецінення національної валюти (або при наявності виробничих потужностей всередині країни – на розмір імпортованої складової) та проводить інтенсивну маркетингову підтримку продукту в каналах розподілу. Таким чином, компанія показує позитивний фінансовий результат, здійснюючи продаж товару з позитивною націнкою, але має високі маркетингові витрати. Найефективніші маркетингові схеми підтримки продукту – це надання цінової знижки кінцевому споживачу, розмір знижки може доходити до 60% від регулярної ціни, та надання додаткового продукту за символічною ціною (наприклад, при купівлі шампуню – аналогічний бальзам для волосся за 1 копійку). Для реалізації такої стратегії компанія повинна мати бренди з сильними позиціями на ринку, які мають унікальні характеристики в свідомості покупців. Зона ризику – це велика різниця між серед-

ною ціною на ринку на продукти конкурентів та ціною на продукт після подорожчання. На сьогодні є приклади виробників на ринку товарів повсякденного попиту, які обрали стратегію інтенсивного просування продукту для збереження ринкових позицій під час глибокої фінансово-економічної кризи в Україні.

Наприклад, здорожчання продукції компанії Procter&Gamble на засоби для миття волосся та тіла склало 80-100% за період січень 2014 р. – березень 2015 р.. При цьому в торговельних мережах відбуваються постійні масові знижки на окремі бренди цього виробника до 40%.

Описані вище стратегії не є єдиними варіантами поведінки на ринку в сучасних умовах. Ці стратегії притаманні великим компаніям, які можуть дозволити собі інвестувати в просування товарів на ринку навіть під час кризи. Застосування таких стратегій забезпечить зростання товарообігу, ринкової частки компаній та визначених брендів, допоможе завоювати лояльних споживачів у майбутньому.

Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, доц.

Д.И. Лаппа
Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА

Под конкурентоспособностью региона следует понимать его роль и место в экономическом пространстве страны, способность обеспечить высокий уровень жизни населения и возможность реализовать имеющийся в регионе потенциал (производственный, трудовой, инновационный, ресурсно-сырьевой).

Конкурентные преимущества региона определяются такими группами факторов:

- 1) конкурентоспособность страны;
- 2) природно-климатические, географические, экологические и социально-экономические параметры региона;
- 3) предпринимательская и инновационная активность в регионе;
- 4) уровень соответствия параметров инфраструктуры региона международным нормативам;
- 5) уровень международной интеграции и кооперирования региона.

На основе перечисленных групп факторов каждый регион может сформировать свои конкурентные преимущества для привлечения инвестиций в регион.

Как показывает опыт, переход к устойчивому развитию региональной экономики невозможен без широкого использования передовых достижений науки и техники. В этой связи решение задачи перехода к экономическому росту и стабильному социально-экономическому развитию в рыночных условиях требует формирования соответствующего инновационного потенциала.

Ставка на инновации в конкурентной борьбе, по мне нию специалистов, более перспективна по сравнению с концентрацией внимания на решении других стратегически значимых вопросов бизнеса. Определить качественный состав инновационного потенциала региона можно на основе нескольких показателей:

1) Научно-исследовательский показатель – численность организаций, выполняющих научные исследования и разработки; численность научных работников, выполняющих научные исследования и разработки; объем научно-технических услуг.

2) Производственный показатель – объем разработок, внедренных в производство; число инновационно активных предприятий; стоимость продукции, производимой инновационно активными предприятиями.

3) Технологический показатель – число отраслей, сфер и предприятий, внедривших новые технологии; затраты на приобретение лицензий, прав на патенты; объем (стоимость) продукции, снятой с производства в связи с устаревшей технологией; объем (стоимость) продукции, произведенной с использованием принципиально новых тех-

нологий; стоимость приобретенного и установленного на инновационно активных предприятиях технологического оборудования.

4) Инвестиционный показатель – инвестиции в сферу науки и научного обслуживания; инвестиции в технологическую подготовку производства новой продукции, пробное производство и испытания; инвестиции на внедрение в производство продуктов-инноваций и процессов-инноваций.

5) Кадровый показатель – численность научно-технических работников имеющих ученые степени и звания; затраты на подготовку персонала, занятого в научных организациях; затраты на повышение квалификации работников инновационно активных предприятий.

Научный руководитель: И.В. Тараненко, д-р экон. наук, доц.

А.О. Лепешенкова
Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

РОЛЬ РЕКЛАМЫ В СИСТЕМЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Реклама представляет собой важнейшую разновидность маркетинговых коммуникаций наряду со стимулированием сбыта, PR и прямыми (личными) продажами. Особенностью современной рекламной деятельности является то, что она чаще всего практически осуществляется при реализации всех перечисленных видов коммуникаций. Современная практика проведения мероприятий PR практически всегда сопровождается их рекламированием, стимулирование сбыта осуществляется с широким использованием стимулирующей рекламы, а прямые продажи – с проведением рекламы на месте продажи, устной рекламы. Таким образом, рекламные коммуникации как бы «пронизывают» все формы маркетинговых коммуникаций. В данном случае речь идет о системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Можно выделить следующие основные коммуникационные характеристики рекламы.

1. Неличный характер. Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному покупателю не лично от продавца рекламируемого товара, а через различного рода рекламных посредников (средства массовой информации, рекламоносители).

2. Ответная реакция получателя рекламного обращения может отсутствовать или сильно запаздывать.

3. Значительные трудности в определении эффекта рекламы. Обратная связь в коммуникации носит вероятностный и неопределенный характер. Факт покупки зависит не только от рекламы, но и от множества факторов, не имеющих прямого отношения к рекламе, носящих субъективный характер и практически не поддающихся формализации. Например, рекламная кампания может совпасть во времени с браком в выпуске большой партии рекламируемого изделия. Активная реклама может быть сведена на нет отсутствием рекламируемого товара в сети распределения.

4. Общественный характер рекламной коммуникации. Во-первых, реклама является массовой социальной коммуникацией, использование которой целесообразно при относительно многочисленной аудитории. Во-вторых, предполагается, что рекламируемый товар является законным и общепринятым.

5. В рекламном объявлении четко определен рекламодатель, спонсор, субъект, за чей счет и от чьего имени осуществляется реклама. Изначально как само собой разумеющееся предполагается, что источник рекламной коммуникации – это тот, кто ее оплачивает.

6. Как правило, в содержании рекламного сообщения четко просматривается цель коммуникации. Иногда послания рекламы содержат однозначные призывы коммуникатора к получателям. В некоторых случаях реклама направлена на формирование позитивного имиджа товара.

В условиях экономического кризиса реклама должна быть более целенаправленной и менее затратной. Уточнение рыночных сегментов, перепозиционирование продуктов может изменить целевую аудиторию, что приведет к необходимости пересмотра рекламной деятельности в целом, выбора менее затратных рекламных средств. Грамотная оценка рекламных кампаний также необходима во время кризиса. Определение коммуникативной эффективности рекламы в период кризиса имеет меньшее значение по сравнению с измерением экономической эффективности рекламы, ее влияния на объем продаж и прибыль. Считается, что в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций в условиях кризиса наиболее важную роль играют связи с общественностью.

Научный руководитель: И.В. Тараненко, д-р экон. наук, доц.

А.К. Лєставська
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА УСПІХ ПІДПРИЄМСТВА

Створення української економіки на ринкових засадах і подальший її розвиток потребує нового економічного мислення, нових підходів до управління економікою, яка має орієнтуватися на потреби споживачів. Головною умовою при цьому є необхідність знання ринку, закономірностей його функціонування, уміння прогнозувати його потреби та ресурсні можливості – все те, що відображають багатоаспектні відносини між людьми на ринку. В умовах ринкової економіки широка популярність і активне використання належить ринковій конкуренції, організації і управлінню виробництвом, а також збутовій діяльності. Вся діяльність на сучасному етапі розвитку підприємництва направлена на задоволення потреб споживачів і називається маркетингом.

В економічно розвинених країнах в останнє десятиріччя з'явилися тенденції посилення значущості проблем підвищення якості життя, як основної мети соціально-етичного маркетингу, і приділення цій концепції все більшої уваги з боку держави та різних суспільних й громадських організацій. Спостерігається подальше розширення використання ідей маркетингу при рішенні найрізноманітніших проблем життя суспільства – причому, як на міждержавному рівні, національному і регіональному, так і на рівні окремих організацій.

За допомогою маркетингу працівники і керівники підприємств одержують необхідну інформацію про те, які вироби і чому хочуть купувати споживачі, про ціни, які споживачі готові заплатити, про те, в яких регіонах попит на дані вироби найбільш високий, де збут продукції підприємства може принести найбільший прибуток. За допомогою маркетингу визначається, в які види виробництва, в яку галузь найбільш вигідно вкласти капітал, де створити нові підприємства.

Зазначимо, що головною у будь-якому розумінні маркетингу повинна бути орієнтація на споживача, тому що в умовах ринку підприємство тільки тоді може досягти своїх цілей, коли найкращим чином задовольнить вимоги споживачів. А для цього необхідно передбачити, прогнозувати попит, постійно вивчати ринок, споживачів продукції і послуг, управляти цим попитом, включати стимулювання, сприяння та регулювання не тільки шляхом покращення якості товару, але й забезпечення його найкращого функціонування протягом всього періоду споживання. В зв'язку з цим маркетинг можна у певному розумінні вважати філософією підприємницької діяльності, що постійно підпорядкована умовам та вимогам ринку, які перебувають у постійному розвитку і під впливом широкого кола економічних, політичних, науково-технологічних та соціальних факторів.

Сьогодні багато вітчизняних підприємств виходять на зовнішній ринок, починають діяти у незвичному господарському середовищі, де ринкові відносини досягли високого рівня розвитку. Однак, не оволодівши передовими методами маркетингу, такі підприємства приречені на невдачі в конкурентній боротьбі. Знання маркетингу дозво-

ляє належним чином організувати роботу зі споживачами; об'єктивно оцінити своїх конкурентів, їх силу і слабкість, визначити порівняльні переваги в конкурентній боротьбі, правильно вибрати сегмент або «нішу» ринку, сферу господарської діяльності.

Отже, підсумовуючи, ми зазначимо, що для підприємства маркетинг – це наука, практика і мистецтво організованої діяльності на ринку. Сьогодні головне завдання кожного підприємства полягає у найбільш раціональній побудові такої діяльності, отриманні від неї максимального економічного ефекту. Велику допомогу у розв'язанні цього завдання може й повинен надавати маркетинг – це головна умова, що визначає економічну та соціальну ефективність функціонування будь-якого підприємства.

Науковий керівник: Л.Д. Гармідер, канд. екон. наук, доц.

Д.А. Лупашко
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля
М. Hroch
Ekonomická univerzita v Bratislave

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ КОМПАНІЇ

На сьогоднішній день існує неймовірно багато компаній. Але зовсім не кожна з них залишається в пам'яті споживача, окрім такого більшість компаній навіть не можуть привернути увагу свого споживача. У цих умовах задачею маркетингу є зробити бізнес компанії помітним. Також, слід зауважити, що помітною може бути і компанія з поганою репутацією. Отже, задача ще складніша – створити позитивний імідж компанії.

Розпочати формування позитивного іміджу потрібно з аналізу того, що вже існує в компанії. Треба зробити чотири кроки:

1. Проаналізувати успішність назви підприємства. Назву необхідно легко вимовляти та легко запам'ятовувати. Споживач повинен без зусиль її промовити, написати та відлічи від усіх інших. Якщо назва вашої компанії не відповідає цим вимогам, її необхідно змінити.

2. Потрібно контролювати, щоб персонал чітко, позитивно та привітно вимовляв назву компанії та привітання. Це стосується таких ситуацій: коли потенційний або реальний клієнт дзвонить до вашої компанії, коли він заходить до неї, коли він дивиться вашу рекламу, тощо.

3. Контролювати усі деталі. Навіть ваша голосова пошта повина звучати привітно.

4. Кожен у вашій компанії повинен вміти професійно розповісти про діяльність компанії, повинен чітко знати все про те чим дихає компанія, на якому ринку працює, що безпосередньо робить, та інші подробиці.

Слід запам'ятати також те, що клієнту важливо те що він бачить так само сильно, як і те що він чує. Компанія, всі її філії, або магазини, все що вона в себе включає має виглядати чисто та відповідати єдиному корпоративному стилю.

Імідж компанії – це те, що формується на основі саме деталей. Потрібно дотримуватися корпоративного стилю у написанні листів, як електронних так і поштових. Використовуйте корпоративні бланки. Вигадайте власний стиль, оберіть свої кольори, можливо навіть дайте завдання дизайнерам вигадати новий шрифт спеціально для вашої компанії. І скрізь користуйтеся саме цими елементами. Імідж компанії схований навіть у ваших власних ручках для письма, в особливому стилі усіх візитівок співробітників.

Люди сприймають будь-яку інформацію за допомогою органів чуттів. Як відомо, скільки людей стільки й думок, отже потрібно сформувані в своїй компанії все таким чином, щоб задіяти усі органи чуття людини. Найголовнішим є візуалізація вашої компанії, адже саме через зір більшість людей сприймає майже усю інформацію. Логотип, персонаж, стиль написання, асоціації, які все це спричинить – ці елементи відповідають за сприйняття інформації за допомогою зору. Необхідна мелодія, яка буде звучати у вашій рекламі, мелодія, яка буде грати у вас в офісі, мелодія, яка допоможе клієнту відокремити вашу компанію серед інших. Не слід відкидати такі чуття як запахи та

смак, навіть якщо ваша компанія не має нічого спільного з парфумерією або їжею. Цукерки з вашим логотипом, або печиво в вигляді цього ж логотипу одразу додасть багато плюсів до позитивного іміджу загалом. В тому числі, місце куди до вас прийде клієнт повинно приємно пахнути. Оберіть свій запах, та нехай він буде у всіх ваших представництвах. Відчуття може зробити все що стане вам на думку: специфічна упаковка товару, м'яка підлога, або стіни, чи столи з рельєфною поверхнею, тощо.

Коли ви дасте змогу клієнту сприйняти вашу компанію через усі існуючі органи чуття, у вашого споживача прокинеться шосте чуття – його інтуїція, яка й zapewne його зробить покупку та приходити знову й знов. Це безумовно буде перевагою над конкурентами. Отже, для формування позитивного іміджу слід завжди пам'ятати, що головне в деталях.

Науковий керівник: Л.Д. Гармідер, канд. экон. наук, доц.

П.В. Лыхман
Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Нейромаркетинг (раздел нейроэкономики) – это исследования по сбору и обработке информации о непроизвольных реакциях человека на бренд: название, логотип, сочетание цветов и т.д. Для определения этих реакций применяется: МРТ – позволяет измерить изменения активности в разных частях мозга; ЭЭГ – для измерения активности в отдельных региональных спектрах реакции мозга; биометрические датчики – для измерения изменений в частоте сердечных сокращений, частоте дыхания и т.д.

Основой нейромаркетинга является «мем» – это единица информации, т.е. любая идея, символ или образ, осознанно или неосознанно передаваемые от человека к человеку посредством речи, письма, жестов. Концепция и термин были предложены биологом Ричардом Докинзом в 1976 году в книге «Эгоистичный ген». Его идея заключалась в том, что вся культурная информация состоит из базовых единиц – точно так же, как биологическая информация состоит из генов. Соответственно, эти единицы, так же как гены, подвержены естественному и искусственному отбору, а также мутации. Мемы являются чрезвычайно эффективным средством, оказывающим влияние на человека, который делает выбор и принимает решение в течение 2,6 секунды. Если он для рекламы был выбран правильно, то зрители сами непроизвольно отметят и запомнят его.

Некоторые вещи делаются людьми без их полного понимания причины этого. Хотя может показаться, что «действия без объяснения причин» являются результатом плохого внимания или иррациональным поведением людей. Мозг обрабатывает мимолетные изображения так, что это не поддается сознанию человека. Изображения фирменных знаков компании сознательно не распознают, если видят их лишь мимолетно. В то же время обработка их мозгом все равно происходит. Т.е. какие бы знаки они ни увидели мельком в реальности, они будут думать, что они видели то, что им хорошо знакомо, знакомые им бренды, которым они отдают предпочтение.

В защиту нейромаркетинга следует отметить, что если коммерческая деятельность этична, то этичен и нейромаркетинг, поскольку они одинаково нацелены на увеличение продаж. В то же время потребители и рыночные партнеры должны иметь возможность осуществления осознанного и свободного выбора, не затуманенного нейромаркетинговыми маневрами. Однако, когда имеются технологии, которыми располагают нейромаркетологи, никакой нет уверенности, что они не будут использоваться в корыстных или неэтичных целях.

Научный руководитель: Т.С. Мишустина, канд. экон. наук.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРУ: СУТНІСТЬ І МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Чому покупець надає перевагу певному товарі? Узагальнена відповідь на це запитання така: бо порівняно з іншими цей товар краще задовольняє потребу, має більш важливі для споживача характеристики, тобто є конкурентоспроможним.

Конкурентоспроможність товару – це комплекс споживчих і вартісних характеристик товару, які визначають його успіх на ринку, тобто перевагу саме цього товару над іншими наявними на ринку. Процес оцінювання конкурентоспроможності товару проходить три основні етапи: вивчення ринку, визначення сукупності параметрів, що підлягають оцінці, розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності.

Слід назвати три основні пункти при визначенні конкурентоспроможності виробу:

1) конкурентоспроможність будь-якого товару може бути визначена тільки внаслідок її порівняння з іншими виробами, а отже, є відносним показником;

2) показник конкурентоспроможності показує відмінності даного виробу від виробу конкурента з урахуванням міри задоволення конкурентом конкретної суспільної потреби;

3) для визначення конкурентоспроможності товару необхідно також враховувати витрати на маркетинг та витрати споживачів на придбання та використання виробу.

Розрізняють такі методи для оцінювання конкурентоспроможності товару: диференціальний, комплексний та змішаний. Для визначення рівня конкурентоспроможності товарів та послуг здійснюють маркетинговий аналіз, який повинен виявити параметри товарів для задоволення зацікавленості у придбанні. Ці параметри відображають якість і корисність товарів і послуг з урахуванням функціональних, естетичних, екологічних та інших споживчих властивостей. Згідно з маркетинговою концепцією особливе значення має не просто набір споживчих властивостей і характеристик товарів, але й розуміння таких ознак, як сприйняття товару, його технічних характеристик, умови використання, гарантійні строки, затрати, які пов'язані з придбанням, використанням та утилізацією товарів. Отже, вивчати конкурентоспроможність товару слід безперервно, цілеспрямовано та комплексно, орієнтуючи товар на задоволення потреб споживачів.

Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук.

В.С. Мазур
Дніпропетровський транспортно-економічний коледж

ПРОВОКАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ – НЕТРАДИЦИОННЫЙ ВИД ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА

В наше время жесткой конкурентной борьбы за место под солнцем, продвижение услуги или товара совершенно невозможно представить без рекламы. Даже если предлагается сверхкачественный и востребованный товар, все равно необходимо, чтобы о нем узнало как можно больше потенциальных покупателей.

По подсчетам специалистов, на человека ежедневно обрушивается более 3,5 тысяч рекламных сообщений: информационные щиты, биг-борды, реклама в СМИ, ролики на ТВ, радио, листовки на улице, в почтовых ящиках и т.д. Таким образом, иногда инвестиции только в прямую рекламу не дают должного эффекта, т.к все рекламируемое просто сливается в сознании потребителя. На помощь приходят нетрадиционные рекламные носители, которые гармонично внедряются в окружающую среду и оказывают постоянное, целенаправленное воздействие на потенциальных покупателей и своими яркими образами откладываются в сознании потребителя.

Необходимо обратить внимание на провокационную рекламу, это в последнее время модное направление маркетинга. Провокационный маркетинг не призывает прямым текстом приобрести товар или воспользоваться услугой, а действует скрыто. Перед рекламщиками встаёт задача замаскировать акцию таким образом, чтобы её принимали за некое необычное событие, – удивляющее, потрясающее, вызывающее шок у аудитории, состоящей из потенциальных потребителей. Шокированные свидетели не забывают такие вещи длительное время, и естественно им хочется рассказывать о произошедшем событии всем. Это провоцирует передачу необходимой информации посредством слухов, разговоров и сплетен. Уличное происшествие или непонятную надпись быстро замечают, и она разносится посредством «сарафанного радио».

Главное в провокационном маркетинге – ставка на творчество, на осуществление нигде ранее не применявшихся необычных, неординарных ходов, на яркость креатива. Популярность провокационного маркетинга связана с необходимостью использования таких каналов и источников информации, к которым у людей больше доверия. Ведь пересыщенный коммуникациями потребитель вынужден фильтровать, поступающую извне информацию, что приводит к отторжению рекламных сообщений, а для предприятия это означает бесполезную трату немалых сумм. При реализации данного маркетинга всегда предполагается некая динамичная игра. Сценарий провокационного маркетинга состоит из ряда этапов, на которых permanently происходит вовлечение в игру разных групп людей. Причем невольным участникам событий приходится самим становиться носителями соответствующей информации. Это объясняется требованием грамотно осмысленной рекламной кампании, которое предусматривает не восприятие события его свидетелями в качестве рекламы. Они должны воспринимать это событие, как событие из реальной жизни.

Провокационный маркетинг является более экономичным в сравнении с традиционными рекламными кампаниями. Кроме того, он развлекает людей. Люди, как известно, развлечения любят, но не всегда имеют возможность их получить в достаточном количестве.

Преимущества провокационного маркетинга, по сравнению с традиционной рекламой следующие: во-первых, в пересчете на конечный эффект все вложения в разработку мероприятия значительно меньше, что особенно важно для малого и среднего бизнеса; во-вторых, при успехе сама акция оказывается более эффективной, чем реклама на телевидении или в прессе; в-третьих, очевидцы акции сами становятся участниками события и занимают активную позицию; в-четвёртых, эффективность провокации можно увеличить, используя разные каналы. Конкретный вид провокационного маркетинга при грамотно организованном мероприятии окажет максимально сильное воздействие на ту или иную целевую группу, в результате чего эффективность провокационного маркетинга максимальна.

Подводя итог, необходимо отметить, что нетрадиционный маркетинг на современном этапе является популярным явлением. Это связано с тем, что традиционные медиа стали менее действенны. Направления нетрадиционного маркетинга набирают обороты и все чаще находят свое применение в рекламном бизнесе.

Научный руководитель: Н.А. Кузьмина, преподаватель.

А.С. Малецька
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

Конкурентоспроможність підприємства є однією з найважливіших категорій ринкової економіки і характеризує можливість та ефективність адаптації підприємства до умов конкурентного середовища. У зв'язку з цим обґрунтування підходів до її дослі-

дження з метою подальшої розробки системи управління конкурентоспроможністю підприємств є актуальним. Ключове положення в економіці України займають промислові підприємства. Це обумовлено тим значенням, яке має промисловість у структурі національної економіки. Тому проблеми підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств на внутрішньому і на міжнародних ринках є важливими як у сучасних умовах, так і в майбутньому. Особливої гостроти ця проблема набуває в умовах посилення інтенсивності конкуренції на окремих ринках, де від підприємств-виробників продукції потрібно постійно відслідковувати зміни попиту, вартості сировинних ресурсів, а питання рентабельності активів прямо залежить від ступеня використання новітніх підходів у сфері стратегічного менеджменту та стратегічного маркетингу.

Управління конкурентоспроможністю підприємств являє собою адаптивний процес, протягом якого проходить коригування рішень на основі контролю й аналізу змін, що відбуваються у внутрішньому й зовнішньому середовищах. Управління конкурентоспроможністю підприємств має забезпечити максимальне використання виробничих потужностей й орієнтацію їх на задоволення потенціальних вимог споживачів у конкурентоспроможній продукції. Для створення системи управління конкурентоспроможністю підприємств необхідний чіткий, науково обґрунтований методологічний апарат, ядром якого має стати конкурентна стратегія підприємства, створена на основі поглибленого економічного аналізу та прогнозуванні з обов'язковою побудовою різноманітних моделей поведінки як усїєї системи, так і окремих її підсистем. Для обґрунтування науково методологічного апарату системи управління конкурентоспроможністю підприємств потрібно проаналізувати теоретичні аспекти визначень «конкуренція», «конкурентні переваги», «конкурентоспроможність», «конкурентоспроможність продукції», «конкурентоспроможність підприємства», їх взаємозалежність та взаємозв'язок.

Науковий керівник: Л.Д. Гармідер, канд. екон. наук, доц.

Д.В. Марьенко
Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЫНКА КОФЕЕН В УКРАИНЕ

Сильными сторонами отечественного рынка кофеен является его соответствие современным модным течениям, быстрота и удобство обслуживания, по умеренным ценам, а также универсальность таких заведений. мода на кофейни пришла в Украину из Европы. Открытие первых кофеен в Украине произвело настоящий бум. Несмотря на то, что сейчас кофе стал привычным напитком, популярность кофеен и интерес к ним не ослабевают. Даже во времена экономического кризиса в стране есть категория потребителей, которая может позволить себе посещать кафе. Кофейня все еще считается универсальным заведением: сюда можно прийти на бизнес-встречу, или на встречу с друзьями или на свидание.

Сложности рынка кофеен заключаются в том, что кофе не является предметом первой необходимости, поэтому во времена экономической нестабильности первым делом люди отказываются именно от посещения кафе и ресторанов. Многие даже перестают покупать кофе с собой, ведь растворимый куда дешевле. Так же осложняет ситуацию и неразвитость франшиз в стране, ведь чтобы заведения или сеть были востребованными, они должны иметь определенные внутренние стандарты качества, которые непросто разработать, не прибегая к опыту зарубежных компаний – многолетних лидеров рынка.

Несмотря на высокую конкуренцию, рынок кофеен в Украине все еще ненасыщенный, что обещает большие перспективы дальнейшего развития. Особенно это касается регионов, где рынок кофеен представлен в основном местными и

низкокачественными заведениями. При этом развитие сети кофеен возможно только в долгосрочной перспективе, когда экономическая ситуация в стране стабилизируется. Угрозами развития бизнеса кофеен являются следующие факторы:

- неоднозначность в настроениях населения;
- инфляция;
- валютные колебания;
- рост налогов;
- увеличивающаяся конкуренция;
- изменения в нормах, регулирующих отдельные стороны рынка, например, пожарная безопасность или санитарные нормы;
- политическая нестабильность и военный конфликт на востоке страны.

В связи с военно-политической ситуацией на востоке Украины, есть угроза распространения конфликта на соседние области, что может ухудшить ситуацию не только на рынке кофеен, но и всех бизнес процессов в целом, что незамедлительно скажется на падении спроса заведений общественного питания.

Научный руководитель: И.В. Тараненко, д-р экон. наук, доц.

Е.В. Матяж

Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

Анализ маркетинговой среды предприятия представляет собой процесс оценки и интерпритации информации, собранной путем исследования внутренней и внешней среды предприятия.

Анализ маркетинговой среды предприятия применяется для оценки предприятия внутри и снаружи, ориентируясь на открытые возможности и угрозы, которые обусловлены не стабильной маркетинговой средой.

Маркетинговая среда – это совокупность действующих за пределами компании субъектов и сил, которые влияют на развитие и поддержание службами маркетинга выгодных взаимоотношений с целевыми клиентами.

Целью анализа маркетинговой среды предприятия являются: создание актуальной базы информации об изменениях в бизнес-среде; заблаговременное предупреждение менеджмента о том, что может произойти на рынке, в отрасли или где-то еще вовне; распространение информации и результатов анализа среди ключевых лиц, принимающих решения или влияющих на принятие решения на предприятии.

Основные методики, применяемые для анализа макро– и микросреды предприятия как STEP/PEST-анализ, SWOT-анализ, ETOM –анализ, QUEST –анализ.

PEST-анализ применяется для анализа макросреды в странах со слаборазвитой экономикой, где в первую очередь оценивают факторы политики и экономики. С помощью данной методики можно получить модель реакции конкретного предприятия на совокупность факторов макросреды. Это модель опыта, которая может повысить качество принятия управленческих решений предприятия.

ETOM –анализ, это аббревиатура от Environmental Threats and Opportunities Matrix – матрица угроз и возможностей внешней среды. Преимуществом данного анализа является введение ограниченного числа выделяемых экспертами факторов и событий. Этот вид анализа позволяет обосновать реакцию конкретного предприятия на совокупность факторов макросреды.

Термин «QUEST» – это аббревиатура от Quick Environment Scanning Technique – техника быстрого сканирования внешней среды. В целом данная методика позволяет более взвешенно подойти к разработке программ действий по учету воздействия макросреды на предприятие. Общим недостатком методик STEP и ETOM является

ся то, что в них не учитывается возможная взаимосвязь и взаимовлияние факторов и событий макросреды. Методика анализа факторов макросреды QUEST позволит устранить этот недостаток.

В SWOT-анализ входят: изучение тенденций развития предприятия, анализ ресурсов, анализ возможностей использования преимуществ и недостатков предприятия, определение целей и задач предприятия, исследование макросреды для выявления исходящих от нее возможностей и угроз. Знание сильных сторон позволит эффективнее использовать возможности рынка и избегать его угроз; понимание слабых сторон позволит вовремя выстроить их защиту, а также спланировать деятельность по минимизации потерь от угроз. SWOT-анализ может быть проведен как с помощью качественных, так и с помощью количественных методик.

Науковий керівник: Л.Д. Гармідер, канд. екон. наук, доц.

Т.П. Мишула
Днепропетровский транспортно-экономический колледж

ОСНОВНЫЕ ПРИЕМЫ СОВРЕМЕННОГО СКРЫТОГО МАРКЕТИНГА

Скрытый маркетинг для рекламодателя – это та же самая реклама. Цели и задачи схожи с обычной рекламой. Но самое главное и основное отличие от обычной рекламы в том, что потребители даже не догадываются, что это реклама. Скрытый маркетинг также часто используют для повышения имиджа компании среди сотрудников и партнеров.

Другими словами, скрытый маркетинг – это комплекс мер, которые направлены на создание положительного имиджа компании/продукта или услуги ненавязчивыми методами. Скрытый маркетинг можно также использовать для создания негативного образа конкурента/товара или услуги.

В отличие от прямой рекламы, при использовании скрытого маркетинга, отсутствует навязывание товара и/или услуги. Следовательно, у потребителя такое воздействие не вызывает какого-либо сопротивления и он способен совершить покупку, будучи уверенным, что сам пришел к этому.

Основные каналы для скрытого маркетинга:

– Социальные сети – идеальное место для скрытого маркетинга. Основным и несомненным плюсом является тот факт, что транслируют нужную информацию живые люди. Другим важным преимуществом является – вирусный эффект.

– Блоги и блог-сообщества – возможно формировать положительное мнение о продукте или компании через авторитетных блогеров, а также путём комментирования тематических записей.

– Форумы – по-прежнему вызывают интерес у людей и остаются средством именно тематического общения.

– Видео-хостинги – имеют свою специфику. Но в купе с огромной аудиторией и вирусностью, способны сотворить чудо.

– Фото-хостинги и фото-сайты – в силу своей узкой направленности, подходит не для всех видов товаров и услуг.

Основные способы влияния на потребителей:

– Отзывы – давно известный и проверенный способ. С каждым годом, кол-во людей, которые читают отзывы перед совершением покупки возрастает. Давайте рассмотрим пример хорошего и плохого отзыва для скрытого маркетинга. Плохой вариант отзыва: продукт/товар или услуга описывается только в хорошем свете. Сам отзыв малосодержательный и маленький по объему (например: отличный фотоаппарат; все как заявлено; советую покупать; минусов не замечено). Такого рода отзыв, вряд ли способен вызвать доверие людей, читающих его. Он не содержит никакой полезной информации. В нём нет каких-либо эмоций. Хороший вариант отзыва: продукт/товар или услуга оцениваются объективно (по-крайней мере используются приёмы,

которые заставляют поверить в объективность отзыва). Рассматриваются основные конкуренты и их недостатки (это преподносится так, будто человек оставивший отзыв долго мучался, выбирая между этими моделями/компаниями/услугами). Используется эмоциональное описание. При необходимости упоминается срок использования продукта.

– Обзоры (сюда, в том числе, входят фото и видеообзоры) – это хороший инструмент для формирования нужного мнения. В отличие от отзыва, тут гораздо больший простор для маневров. При написании обзоров, стоит также помнить, что нельзя чересчур хвалить продукт, нужно рассматривать его со всех сторон, в том числе и его минусы. В противном случае, обзор будет выглядеть как рекламный пресс-релиз и широкого доверия он не вызовет.

– Комментарии к обзорам/отзывам/статьям – доверие к ним ниже, чем к тем же отзывам и обзорам, но с помощью них можно корректировать мнения пользователей и направлять их в нужное русло. Стоит знать, что доверие к комментариям оставленных с нулевых аккаунтов (зарегистрированных недавно) – намного ниже, чем к комментариям от старожил. Поэтому, прежде чем начинать скрытое продвижение своего продукта, следует заранее подготовиться к этому. Например, зарегистрироваться на форумах и площадках заранее и начать там активность до проведения мероприятий по скрытому маркетингу.

– Трансляция информации, через лидеров мнений и агентов влияния – хороша тем, что лидеры мнений обычно уже имеют свою сформировавшуюся аудиторию, среди которых их суждения и утверждения воспринимаются как достоверные, значимые и редко подвергаются сомнениям. Феномен «лидеров группового мнения» впервые был описан П. Лазарфельдом и его коллегами в 1948 году.

Скрытый маркетинг – в той или иной степени полезен для любой компании. Его можно использовать как для поднятия имиджа, так и для увеличения продаж. Хорошо подходит для новых продуктов и услуг.

Например, интернет-магазины, могут использовать инструменты отзывов на своём сайте для стимулирования продаж. По статистике, товар с отзывом покупают на 18% чаще, чем товар без него. Также с помощью скрытого маркетинга интернет-магазины могут создавать положительный образ магазина в глазах потенциальных покупателей.

Найти реальные примеры и кейсы по использованию скрытого маркетинга довольно сложно, т.к. ни компании, заказывающие подобного рода услуги, ни исполнители – не хвастаются своими примерами и кейсами, потому что иначе это уже не будет скрытым маркетингом.

Научный руководитель: Е.Б. Ковалева, преподаватель.

Д.А. Мищенко
Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

ПРОБЛЕМЫ ОПТОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Оптовая торговля переживает в настоящее время трудные, но необходимые изменения. В отрасли повысились издержки, связанные с нерационально выстроенными структурами, снизились нормы прибыли. Оптовики почувствовали давление со стороны розничной торговли и производителей продукции. Тенденцией развития оптовой торговли в современных условиях является возрастание роли коммерческих торговых организаций и снижение значения оптовых предприятий. Недостаточное развитие оптовой торговли понижает эффективность функционирования рынка и этот недостаток значительно снижает конкурентоспособность.

По данным опроса, проведенного среди оптовиков, выявлено 5 основных проблем с которыми сталкиваются предприятия оптовой торговли:

1. Сильная конкуренция среди дистрибьюторов.
2. Снижение производительности труда персонала.

3. Высокие издержки.
4. Нестабильные экономические условия.
5. Отсутствие явных преимуществ перед конкурентами.

Для того, чтобы решить эти проблемы и создать конкурентное преимущество в оптовой торговле, оптовикам необходимо:

- не вступать в конфликты с изготовителями продукции;
- ввести компьютеризацию (например, CRM систему);
- применять современные технологии для управления запасами и контроля за издержками;
- ввести автоматизированную систему хранения товара;
- разработка плана мероприятий по повышению производительности труда;
- сократить затраты труда на единицу производимой продукции;
- выработать мероприятия по сокращению затрат;
- сбор и анализ данных о затратах предприятия;
- стабилизировать внутреннюю экономику оптового предприятия;
- укрепить материально-техническую базу на основе исследований науки и техники;
- повысить качество услуг;
- рационализировать коммерческо-хозяйственные связи;
- определить свой целевой рынок, а не пытаться обслужить сразу всех;
- дистрибуция в национальных масштабах;
- разработать всеобъемлющую стратегию стимулирования.

Таким образом, решение проблем оптовых предприятий в современных условиях позволят торговле стать гибче и способной быстро реагировать на изменения внешних условий. Оптовые предприятия должны гарантировать стойкость и стратегическую стабильность структуры оптовой торговли.

Научный руководитель: Т.С. Мишустина, канд. экон. наук.

В.С. Мінкін
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ З ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ БАНКУ

В наш новітній час «інформаційного суспільства», коли бачення світу і процесів що відбуваються у ньому, найбільшим чином формуються засобами масової комунікації, коли репутація будь-якого суб'єкта і об'єкта починає відігравати більш важливу роль, ніж раніше, імідж підприємства стає одним з основних ресурсів, які зумовлюють його економічну перспективу [1]. Необхідність в дослідженні іміджу підприємства зумовлена:

- розумінням того, що імідж підприємства – є реальним управлінським ресурсом, який істотно визначає успішність його економічних і соціальних позицій;
- важливістю виявлення основних структурних компонентів іміджу підприємства, скерованих на його позиціонування в інформаційному просторі;
- необхідністю дослідження наукового вивчення комунікаційних процесів, що впливають на формування іміджу підприємства [2, с. 43].

Імідж підприємства являє собою економічний ефект, що створюється відношенням до компанії зацікавлених груп осіб: споживачів, постачальників, співробітників, інвесторів [3, с. 94]. Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку, привертає споживачів і партнерів, прискорює продажі й збільшує їх об'єм, полегшує доступ організації до ресурсів. Усі складові іміджу спрямовані на досягнення трьох основних цілей: досягнення високого рівня компетентності та ефективності в роботі з клієнтами; створення і підтримка такого позитивного іміджу, який змушує

споживачів довіряти підприємству; встановлення емоційного зв'язку з покупцем і суспільством [4, с. 106]. Методика формування іміджу комерційного банку побудована на припущенні, що імідж як інструмент впливу на зовнішнє оточення необхідно наближати до позитивного, збільшуючи тим самим “ринкову силу” банку.

Оцінювати імідж є доцільним за допомогою експертного опитування представників відповідних груп сприйняття і співробітників банку. Методи експертного опитування у цьому випадку, як і для широкого кола інших неформалізованих проблем в різних сферах діяльності, являє собою єдиний ефективний засіб їхнього вирішення. За результатами експертного опитування вищого керівництва банку оцінюється “дзеркальний” імідж банку – уявлення керівництва про те, що думають про банк різні групи громадськості [5, с. 299].

За результатами оцінки іміджу банку розробляється план заходів, спрямованих на наближення параметрів іміджу до значень, що відповідають позитивному іміджу. Виявивши недоліки в формуванні відношення клієнтів та спеціалістів до різних областей діяльності банку, можна зробити висновки та після, формувати позитивний імідж, який сприятиме довгостроковому успіху банку.

Список використаних джерел

1. Азаренкова Г.М., Дикань Л.В., Новосельцеві Т.О. Сучасні комерційні банки: монографія. – Харків: ІНЖЕК, 2003. – 132 с.
2. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління: посібник. – К.: Академвидав, 2003. – 568 с.
3. Поліщук О. Практика менеджменту // Бизнес. – 2007. – № 36. – С. 68–71.
4. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. – К.: Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
5. Ткачук О.В. Корпоративний імідж – важлива складова успіху банку // Держава та регіони. – 2006. – № 6. – С. 297–299.

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

Т.С. Мишустина, канд. екон. наук
Дніпропетровський університет Альфреда Нобеля

ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА

Сегодня, в эру информационных технологий, когда маркетинг приобретает персонафицированный характер и имидж компании, особенно в малом и среднем бизнесе, ассоциируется с имиджем владельца компании, построение личного бренда становится весьма актуальным. По словам Майкла Симмонса, «Подлинность играет ключевую роль в эпоху цифровых технологий». Так подлинный личный бренд способен повысить активы бизнеса в целом.

Во многом те технологии, которые используются в маркетинге при брендировании товаров, также применимы при построении личного бренда. Создание бренда приносит компании немалую пользу: потребитель готов заплатить за брендовый товар больше по сравнению со средней ценой в категории, бренд становится авторитетом для потребителя иногда подтверждая его причастность к неким формальным или неформальным группам. За счет бренда повышается узнаваемость товара и лояльность потребителей, как следствие потребитель остается с брендом даже в кризисных ситуациях и практически не реагирует на незначительное повышение цены.

Построение личного бренда, начинается, в первую очередь, с решения что человек хочет стать брендом и это ему необходимо. Следующим этапом является определение границ рынка, а именно в какой сфере строится личный бренд. Для более точного определения границ рынка необходимо провести сегментирование, SWOT-анализ

(в двух аспектах: себя как личности и себя как бренда), определить и проанализировать деятельность основных конкурентов, определиться с целевой аудиторией и нишей которую будет занимать Ваш личный бренд. Выкристологизовать уникальное торговое предложение для определенной Вами целевой аудитории.

Разложив построение личного бренда на общеизвестный комплекс маркетинговых мероприятий 4 Р, можно получить реальный план построения и развития личного бренда. Так товаром в маркетинге называют все что можно купить или продать в условиях рынка. То для личного бренда – это навыки и умения, опыт и знания. При этом упаковкой бренда будет служить Ваш внешний вид. Цена бренда – это заработная плата или доход который Вы получаете. Место продажи – это то посредством чего вы продаете свой бренд.

Наиболее интересным в комплексе маркетинга для построения личного бренда является продвижение. Какую информацию транслирует Ваш бренд рынку и целевой аудитории, по средством чего происходит передача информации, эффективно ли Вы используете нетворкинг. Определив ключевые точки контакта с целевой аудиторией проще настроить процесс продвижения бренда. Например такими точками контакта могут быть: визитки; резюме; странички в социальных сетях; статьи; блог; сайт; конференции; социальные проекты; профессиональные сообщества и т.д.

Построение сильного личного бренда можно расценивать как инвестиции в свое будущее, которые при правильном использовании, непременно окупятся и принесут доход.

Г.О. Мішутіна

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

СИСТЕМА СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ДЛЯ БАНКІВСЬКОГО ПРОДУКТУ І ШЛЯХИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ

На сьогоднішній день посилення конкуренції та збільшення вимог клієнтів до банківських послуг призводять до того, що все більша кількість банків звертаються до маркетингу, розробляють стратегічні маркетингові плани, щоб адаптуватися до змін зовнішнього середовища і забезпечити успіх у конкурентній боротьбі. Метою політики керівництва банку і діяльності всіх його служб є залучення клієнтури, розширення сфери збуту своїх послуг, завоювання ринку, зростання одержуваного прибутку. Стимулювання збуту є необхідним і обов'язковим доповненням до таких складових успішної реалізації банківських послуг, як відбір сегменту ринку, розробка продукту і встановлення обґрунтованої ціни. Стимулювання збуту призначене для посилення реакції клієнтів, що цікавлять банк, на пропозицію послуг, які банк прагнути реалізувати.

Посилення конкуренції та збільшення вимог клієнтів до банківських послуг призводять до того, що все більша кількість банків звертаються до маркетингу, розробляють стратегічні маркетингові плани, щоб адаптуватися до змін зовнішнього середовища і забезпечити успіх у конкурентній боротьбі. Метою політики керівництва банку і діяльності всіх його служб є залучення клієнтури, розширення сфери збуту своїх послуг, завоювання ринку, зростання одержуваного прибутку. В ПАТ КБ «Приватбанк» діє багатогалузева система розробки, впровадження та підтримки банківських продуктів на всіх етапах його розвитку. Для збуту своїх продуктів Приватбанк застосовує традиційні та нетрадиційні канали збуту. До традиційних відносяться мережа відділень банку, партнери (страхові компанії, підприємства житлового бідівництва та комунального обслуговування тощо) та агентів банку. До нетрадиційних відносяться система обслуговування через Інтернет, банкомати, ТСО, обслуговування через телефонію. Нетрадиційні канали збуту продуктів характеризуються технологічністю і низькими операційними витратами, можливістю скорочення персоналу. Традиційні канали розраховані на тих клієнтів, які віддають переваги прямому спілкуванню з працівниками відділень. Фізична присутність банку в населеному пункті створює почуття

стабільності порівняно з віртуальним офісом банку. Але, щороку число користувачів Інтернет-банкінгом зростає, отже, нетрадиційні канали збуту набирають все більшої популярності. **Телефонія** – одна з **провідних складових систем збуту ПАТ КБ «Приватбанк»**. Мобільний телефон є майже у кожного жителя країни – тому продаж і підтримка клієнтів через телефонні комунікації є досить ефективним і менш витратним напрямком. Таку функцію в ПАТ КБ «Приватбанк» виконує департамент «Багатоканальний контактний центр. **Всі продажі і їх підтримка здійснюється за допомогою підрозділу інформаційних технологій. Контроль та облік всіх комунікацій проводиться за допомогою системи «комунікаційний календар».** Інструменти «Комунікаційного календару» – це дзвінки, sms, e-mail.

Досить складно здивувати сьогоденнішого, так сказати сучасного клієнта новим продуктом чи послугою банку. Велика мережа відділень, величезний штат, кредитні комітети – пережитки минулого століття. Нова модель банківського бізнесу передбачає високотехнологічні продукти і дистанційне обслуговування. ПАТ КБ «Приватбанк» – є **лідером в сфері банківських технологій, його інноваційна політика орієнтована на впровадження на українському ринку принципово нових, передових банківських послуг, котрі надають клієнтам нові можливості управління своїми фінансами.**

Науковий керівник: Л.Д. Гармідер, канд. екон. наук, доц.

А.С. Мосендз
Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

ГЕНДЕРНОЕ НЕРАВЕНСТВО В РЕКЛАМЕ

Проблема гендерного неравенства наблюдается в различных сферах жизни общества. Одно из ярких проявлений этой проблемы мы видим в рекламе.

Чаще всего мужчины в рекламе изображены активными, решительными, стремящимися к чему-то, к каким-то достижениям. Даже если у них болит голова или они простужены они при этом либо покорители северного полюса, либо они дальнбойщики, либо пожарники. Женщины всегда слабы, пассивны, нерешительны, проблемы у них – либо критические дни, либо протекающие подгузники у детей, либо грязное постельное белье, либо запах в подмышках.

В рекламе мужчины почти всегда либо трудятся, либо активно отдыхают в баре, на природе с друзьями. Женщины изображены чаще всего в кругу семьи, в квартире. Работа у женщин в рекламе – это максимум – в офисе, попить чаю, или опоздать на совещание, съев сырок «Президент». Основной образ женщины в рекламе – это образ домохозяйки или красивой куклы (например, в рекламе духов). Даже ноутбук и интернет женщине нужен в рекламе не для работы, а для общения с трудящимся далеко сильным мужчиной.

Мужчины в рекламе практически всегда уверенные, самостоятельные личности, в то время как для того чтобы на лице женщины было написано удовольствие, просто необходима шоколадка, йогурт или чай. Только приняв такой сладкий допинг женщина может стать удовлетворенной и счастливой.

Чаще всего мужчины в рекламе изображаются уверенной, сильной командой, в то время как женщина – одинокая домохозяйка с кучей проблем. Конечно же, есть исключение, когда женщины в кадре вместе – они пьют чай на уютном диванчике, но при этом остаются такие беспомощные и беззащитные, под обогревателем известной марки...

Реклама мужского дезодоранта практически отсутствует, рекламщики создают впечатление, что мужчины практически не потеют, а женщины потеют и дурно пахнут, хотя это с точностью до наоборот. Проблемы с зубами в рекламе тоже почти всегда только у женщин, при этом это не только кариес, но и полное отсутствие зубов, требующее использование женщинами крема «Корега». Что харак-

терно, желание похудеть и проблема запора, а следовательно и прием бифидопродуктов, наблюдается в рекламе только у женщин.

Чаще всего решение женских проблем в рекламе предоставляют мужчины – окраска выцветших, поседевших волос – известные парикмахеры и визажисты – мужчины; проблемы с зубами женщин решают уверенные, аккуратные специалисты-стоматологи – мужчины; стиральный порошок в дом к уставшей, измотанной, раздраженной, заваленной грязными футболками женщине приносит бодрый мужчина и спасает ее, бестолковую. И единственная спасительница женского пола «тетя Ася», лишь ярче подчеркивает отсутствие способности у женщин самим решать свои проблемы.

Цветовое решение костюма и сопутствующего антуража в целом в рекламе с главными героями мужчинами – яркое, насыщенное красками. Реклама с женщинами – это приглушенные, пастельные, разбеленные тона.

Как обобщение, можно сказать, реклама с мужчинами – яркая, динамичная, насыщенная жизнью и энергией, мужчины в ней уверенные, творческие, активные и решительные. Реклама с женщинами – спокойная, полная простеньких семейных проблем, женщины в ней пассивные, слабые, то есть налицо поддержание гендерного неравенства в рекламе в целом. На лицо гендерное неравенство, которое необходимо регулировать и недопустимо в европейской стране.

Научный руководитель: Т.С. Мишустина, канд. экон. наук.

О.С. Найдюк
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТІВ КОМПАНІЇ «САНДОРА»

Ефективне функціонування на ринку не можливе без знання своїх конкурентів. Необхідність виживання в сучасних умовах примушує компанії ретельно досліджувати конкурентне середовище, в якому вони діють, вивчати привабливість галузі і конкурентну боротьбу в середині неї, правильно ідентифікувати своїх конкурентів, щоб розробити конкурентну стратегію. Проблема підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства та аналізу конкурентів на ринку є актуальним питанням, вирішенню якого і присвячується данна робота.

Компанія «Сандора» створена у 1995 році і вже більш ніж 18 років залишається лідером вітчизняного сокового ринку. За даними незалежних досліджень на долю продаж компанії «Сандора» припадає більше 46% всіх обсягів роздрібних продаж соків, нектарів та напоїв в Україні.

Промислові потужності компанії включають в себе 2 виробничі комплекси з виробництва сокової продукції та безалкогольних напоїв у Миколаївській області (с. Миколаївське та с. Мішково-Погорілово), а також власні виробничі комплекси з переробки овочів та фруктів. Для компанії «Сандора» пріоритетними залишаються смакові переваги споживачів. Споживання соків в усьому світі постійно збільшується. На сьогодні майже 90% ринку займають соки та нектари вітчизняного виробництва. На початку становлення ринкових відносин в Україні виробники соків змагалися за споживача застосовуючи, в основному, демпінгові методи (випускаючи дешеві соки або знижуючи ціну). Із поліпшенням макроекономічної ситуації і зростанням купівельної спроможності населення почали використовувати інші маркетингові інструменти, у т.ч. створення сильних торгових марок як потужного чинника, що може забезпечити прихильність до них споживачів.

Економічна криза майже не позначилася на стратегічних планах транснаціональних водних гігантів – на відміну від локальних гравців, у них досить коштів для подальшої експансії.

До основних проблем ТОВ «Сандора» слід віднести:

- дефіцит вітчизняної сировини;
 - погана підтримка держави в забезпеченні вітчизняної сировини;
 - відсутність можливості представлення і захисту інтересів українського виробника сокової продукції на міжнародному і регіональному рівнях;
 - відсутні відпрацьовані підходи до захисту внутрішнього ринку.
- В ході проведеного дослідження було встановлено, що ТОВ «Сандора» входить до числа підприємств, що найбільш динамічно розвиваються на ринку продуктів харчування України.

Таблиця 1

Основні виробники соків України

Місце	Компанія	Торгові марки
1	ТОВ «Сандора»	ТМ «Сандора»; ТМ «Сандора Ексклюзив»; ТМ «Сандора Мультиактив»; ТМ «Сандора Класика»; ТМ «Сандорик»; ТМ «Дар»; ТМ «Садочок» і «Садочок» Морс
2	СП «Вітмарк-Україна»	Jaffa, Jaffa Gold, Jaffa Grand Sokko, Aquarte та інші
3	ВАТ «Ерлан»	«Біола»
4	ВАТ «Вінніфрут»	«Вінні» та «Вінні Gold»
5	ДП «Напої»	«Смак» та «Фрутіко»
6	«Вімм-Біль-Данн»	«Улюблений сад», «Чудо-Ягода»
7	ТОВ «Мст-Регіон»	«Мрія», «Морс», «Лісова ягода»

Основна специфікація підприємства – виробництво соків та соковмістких напоїв, де «Сандора» міцно утримує першу позицію в даній продуктивній категорії. Біля 92% українського ринку зосереджено в руках трьох консорціумів. Залишившийся сегмент ринку розділяють між собою декілька десятків гравців (імпортери в тому ж числі), які оперують більш як півсотнею “соковитих” марок. 68% виробництв соку в Україні є власністю іноземних інвесторів, які поступово викупають та модернізують сокові виробництва. Виходячи з аналізу господарської діяльності можна зробити наступний висновок, що підприємство «Сандора» займає 46% усього сокового ринку України.

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

В.О. Некрасова

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ФАКТОРІВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах фінансової та економічної кризи сьогодні знаходиться багато підприємств, тому з метою покращення свого положення підприємства повинні аналізувати зовнішнє середовище, оскільки стан і напрям розвитку зовнішнього середовища певною мірою визначають можливості підприємства щодо локалізації кризи та виходу з неї. Діяльність будь-якого підприємства значною мірою залежить від впливу багатьох факторів, які взаємодіють між собою, змінюються в часі, є специфічними для кожної сфери діяльності. Актуальність теми дослідження підтверджується потребою постійного аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства і є важ-

ливим напрямом, необхідним для своєчасного виявлення кризових тенденцій та прийняття управлінських рішень щодо їх усунення.

Сучасні підприємства повинні досліджувати зовнішнє середовище і своєчасно виявляти і використовувати її сприятливі можливості для досягнення корпоративних цілей, шукати шляхи нівелювання або уникнення загроз та перешкод. Цьому сприяють пильне вивчення зовнішнього середовища на перспективу, складання переліку можливостей і загроз, які в подальшому дозволять як використовувати сприятливі можливості, так і знайти дієві відповіді та дії на виклики середовища. Всі ці питання включає аналіз факторів зовнішнього середовища. Існує кілька методик аналізу зовнішнього середовища, наприклад: PEST-аналіз (Political, Economic, Social, Technological), який передбачає аналіз політичної, економічної, соціальної та технологічної сфер; галузевий і конкурентний аналізи тощо.

За допомогою аналізу зовнішнього середовища визначаються цільові сегменти споживачів, у тому числі їх ємкість, характеристики, етап життєвого циклу, особливості комунікацій підприємств із споживачами різних сегментів.

Аналіз маркетингової діяльності починається із загальної оцінки ринку і закінчується визначенням ринкового потенціалу підприємства, тобто максимально можливого обсягу продажів, а також складанням на заданий період часу прогнозу продажів. Даний прогноз є головною метою маркетингового аналізу, базою для всього інвестиційного розрахунку. На підставі цього визначається економічна доцільність проекту.

Оскільки, визначення факторів впливу зовнішнього середовища на підприємство дає йому час для прогнозування можливостей та розробки таких стратегій, які дозволять перетворити загрози на будь-які вигідні можливості.

Фактори зовнішнього середовища, які визначають зовнішню ефективність управління, доцільно встановлювати відповідно до суб'єктів зовнішнього середовища, що взаємодіють з підприємством. Саме таке визначення та поєднання факторів, які впливають на ефективність управління підприємством, надасть змогу установити необхідний перелік напрямів, складових і показників процедури оцінки ефективності управління підприємством. Визначення найвпливовіших факторів зовнішнього середовища підприємства дозволяє отримати всю можливу та необхідну інформацію про нього.

Отже, вдосконаленню маркетингової діяльності підприємства сприятиме вирішення наступних завдань: сканування середовища, а саме пошук сформованої інформації, моніторинг середовища – відстеження поточної та нової інформації, прогнозування, тобто спроби створити інформацію про майбутній стан середовища. Аналіз зовнішнього середовища підприємства і врахування його факторів дозволить підприємству покращити своє конкурентне положення на ринку за рахунок своєчасного встановлення зв'язків між факторами, сильними і слабкими сторонами, а також можливостями і загрозами.

Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук.

П.В. Ноздрачова
ГВУЗ «Национальный горный университет»

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ БЕНЧМАРКИНГА В УКРАИНЕ

В современных условиях глобализации бизнеса компании сталкиваются с тем, что возрастает необходимость в получении всестороннего и детального массива бизнес-информации с целью улучшения работы организации и достижения успеха. Особенности ведения бизнеса в Украине предполагают повышенный интерес к новым возможностям и направлениям развития маркетинга на предприятиях. Одним из наи-

более эффективных и перспективных видов деятельности в указанном направлении является бенчмаркинг. Чаще всего бенчмаркинг в современной научной и практической литературе определяют так: Бенчмаркинг – это систематический, исследовательско-аналитический вид деятельности, направленный на нахождение, изучение и применения лучших методов ведения бизнеса.

В процессе бенчмаркинга осуществляется поиск «организаций-эталонов», которые показали наивысшую эффективность в процессе работы. Целью является выявление того, с помощью каких инструментов данные организации достигли успеха и внедрение аналогичных процедур в собственной практической деятельности. При этом возникает острая необходимость в адаптации полученной информации к особенностям организации-клиента и реальным условиям рынка.

Бенчмаркинг охватывает практически все сферы деятельности предприятия включая управление персоналом, стратегическое планирование, маркетинг, менеджмент и т.д.. Соответственно помогает решить множество проблем, таких как: прогноз развития рынка и его тенденций, повышение прибыльности, укрепление конкурентных позиций, совершенствование каналов распределения, снижение себестоимости, повышение производительности, сокращение производственных циклов и множество других проблем, успешное решение которых, с помощью бенчмаркинга, позволяет организациям достигать лучших результатов ведения бизнеса. В процессе бенчмаркинга требуется тщательное понимание о текущей ситуации в организации, которая планирует внедрять бенчмаркинг в своей практике.

Сбор информации о компаниях конкурентах предполагает изучение незакрытой статистики, данные неспециализированных компаний, анализ отраслевых изданий, анализ интернет-ресурсов, рекламы, образцов продукции, общение персоналом данной компании, общение с маркетологами, анализ цен и счетов которые выставляются участниками рынка.

На данных этапах чаще всего возникают основные проблемы с которыми сталкиваются организации, в частности украинские:

1. Применение закрытых способов ведения бизнеса, недоступность информации;

2. В условиях кризиса информация не только о компаниях-конкурентах, а и общеэкономическая становится еще более закрытой и недоступной, а также недоступной;

3. Существует недоверие между руководством организаций и конкурентами, чаще всего в Украине на это имеет значительное влияние общеэкономическая ситуация, закрытой становится технология ведения бизнеса;

4. Несовершенное управление малым бизнесом, практически отсутствует поддержка государства, низкий уровень социальной ответственности, особенности менталитета украинцев;

5. Недостаточное количество отраслевых маркетинговых исследований и недоступность их результатов, несмотря на популярность этого метода за границей.

Грамотное использование бенчмаркинга позволяет: комплексно оценить динамику развития собственной организации на фоне рыночной ситуации, сформировать стратегию и повысить конкурентные позиции, позволяет повысить уровень компетенции руководства компании. В Украине правильное применение инструментария бенчмаркинга прежде всего способствует развитию бизнеса и внедрению более прогрессивного мирового опыта в практике украинских компаний, что как никогда необходимо и значимо для национальной экономики Украины.

Научный руководитель: Т.М. Черкавская, канд. экон. наук, доц.

ИННОВАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

Инновационная экономика – это обязательность периодического обновления основного капитала, которое приносит повышение общественного труда. Вложения в новую технику начинают расти раньше, чем вложения в новые товары. Потому что их главное предназначение – снизить издержки производства, сберечь какую-либо комбинацию производственных факторов. Интенсивный технологический прогресс, включающий внедрение новых машин и технологий, т.е. инновационный прогресс, характеризует экономику развитых стран. В числе основных причин низкой инновационной активности экономики нашей страны следует назвать: низкое качество управления на микро и макроуровне, индифферентность предпринимательского сектора к науке и инновациям, отсутствие должной культуры бизнеса, ориентация на получение максимальной прибыли в краткосрочном периоде, отсутствие системного инновационного законодательства, коррупция, нестабильность экономическая и политическая, дефицит квалифицированных кадров вследствие диспропорций в развитии системы профессионального образования по уровням знаний и отраслевой структуры, высокая стоимость нововведений и экономический риск. Сложившаяся ситуация усугубляется еще и тем обстоятельством, что добывающий сектор оказался экономически оторванным от обрабатывающего, а сырьевой капитал вступил в союз с иностранным и приобрел олигархический характер, сформировалась экспортно-сырьевая модель экономики. В современном мире неспособность самостоятельно или в интеграции с союзными странами производить передовые средства производства является признаком слаборазвитого государства. Экспортно-сырьевая модель экономики представляет собой модель деиндустриализации и отсталости. Это положение для нашей страны усугубляется старением основных фондов предприятий и нестабильностью инвестиций в основной капитал.

Можно выделить основное положение концепции инновационной модернизации – двигателем прогресса является инновационное инвестирование, т.е. введение принципиально новых товаров, техники, форм производства и обмена. Задача государства – реализация инновационной политики, которая создаст условия для технологического скачка за счет концентрации ресурсов в тех направлениях развития науки и технологий, где еще существует достаточный потенциал, что поможет повысить технический уровень и экономическую эффективность предприятий различных отраслей экономики. Государство не может быть единственным субъектом инновационного развития, оно должно опираться на разные формы государственно-частного партнерства.

Обеспечение свойств конкурентоспособности экономики Украины должно стать основной задачей стратегической комплексной программы государства. Основные направления которой:

1. эффективное использование природных ресурсов,
2. оптимизация товарно-технологической структуры экономики на основе маркетингового изучения структуры производства потребностей,
3. стимулирование производства в реальном секторе экономики в направлении выпуска конкурентоспособной наукоемкой продукции, создания инновационно-инвестиционного климата,
4. гарантирование государственного спроса на инновационную продукцию, доступ инновационных предприятий к льготным кредитным ресурсам,
5. удовлетворение внутренних потребностей за счет товаров и услуг национальных производителей.

Модернизация – это не просто внедрение технических новшеств, это вопрос выбора приоритетов, т.е конкуренция идей и радикальные перемены самой идеологии экономических преобразований.

Научный руководитель: А.Г. Вагонова, д-р экон. наук, проф.

ВИБІР МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ З УРАХУВАННЯМ ФАКТОРІВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Фактори зовнішнього середовища включають в себе сукупність суб'єктів, умов та сил, що діють за межами фірми і здатні вплинути на її маркетингову діяльність. Фактори зовнішнього середовища поділяють на дві групи: мікросередовище та макросередовище.

Фактори макросередовища не можуть контролюватися підприємством:

1. Політико-правові фактори пов'язані з прийняттям законодавчих та нормативних актів в Україні, діяльністю державних органів влади.

2. До економічного фактору відносять нестабільність і нескоригованість дій щодо цінової політики в цілому.

3. Науково-технічні фактори. Головним чином це залежність підприємства від підвищення цін на енергоносії та сировину, що негативно позначається на виробництві. Зростання цін на енергоресурси та сировину, напівфабрикати, закупні вигоди тощо, призводить до зростання відпускної ціни продукції, що виготовляється. Виникнення такого фактору змушує підприємство залучати додаткові кошти. Таким чином це призводить до зростання кількості обігових коштів, які потрібні виробництву

4. Соціально-екологічні: відношення робітників до своєї праці, недостатність промислових майданчиків для відходів виробництва та ін.

Проаналізувавши фактори мікросередовища, діяльності підприємства, товарний асортимент, портфельний аналіз, можна зробити висновок, що заводу є збитковим, тому одним з рішучих кроків виходу підприємства з кризи – розширення ринку збуту. Тим паче, що підприємство працює не на повну потужність, що дозволить йому збільшити обсяги виробництва для ПАТ «Комінмет» найкращою буде маркетингова стратегія підвищення ринкової частки, яка включає наступні етапи:

- поліпшення якості товару;
- модифікація товару;
- завоювання цінового лідерства;
- активізація рекламної кампанії;
- активізація збутової діяльності
- інтеграція.

Одним із головних факторів, який вплинув на вибір стратегії, є зменшення обсягів реалізації продукції на експорт. Головним експортним ринком ПАТ «Комінмет» вважався ринок труб Російської Федерації, але через загострення політичної ситуації в країні, відвантаження скоротилися в значній мірі.

Для розширення ринків збуту, позитивним аспектом буде встановлення нового обладнання, такого як лінія ізоляції труб екструдованим поліетиленом. Після впровадження нового обладнання необхідно провести рекламну кампанію, яка дозволить сповістити потенційних споживачів про новинку, та нагадати вже про існуючі види продукції.

Впровадження проекту по встановленню нової лінії ізоляції труб екструдованим поліетиленом, та проведення рекламної кампанії, сприятиме підвищенню конкурентоспроможності на міжнародних та вітчизняному ринках, перелаштувати асортимент виготовленої продукції, розширити ринки збуту та підвищити ефективність та стабілізацію фінансового положення підприємства.

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

АКТУАЛЬНОСТЬ ВОЕННОЙ ЛОГИСТИКИ ДЛЯ УКРАИНЫ

Многие актуальные военные проблемы Украины могли бы решаться со знанием теоритических и практических вопросов военной логистики. Военная логистика – это наука о самой структуре войска, о его снабжении, и нормах продолжительности движения и отдыха войск. Заложил начало военной логистики византийский император Лев VI Мудрый. Окончание становления и формирования логистики как военной науки пришлось на середину XIX века. Во время второй мировой войны логистика получила огромнейшее развитие. Но больше всего в этом преуспела американская армия. Четко рассчитанная и слаженная работа военно–промышленного комплекса, транспорта и складов снабжения, американские войска вовремя и в полном объеме были снабжены всем необходимым. Впервые были применены пакетные и контейнерные перевозки.

Украинская армия в настоящее время не может существовать без военной логистики. Военнослужащие, которые служат в системе военного снабжения, называются интендантами. Без их слаженной работы не поднимется в воздух ни один самолет, не двинется с места ни один танк, и не поднимется в атаку пехота. Военная логистика должна отличаться наибольшей гибкостью и многовариантностью возможных решений, что будет обеспечивать успех военных действий.

Логистическая система должна решать следующие задачи:

- 1 – концентрацию грузов;
- 2 – учет грузов;
- 3 – управление и планирование запросов;
- 4 – оперативность выполнения запросов;
- 5 – централизацию транспортной доставки – как для государственных структур так и для частных лиц и общественных структур;
- 6 – ускорение доставки;
- 7 – снижение затрат на транспортировку;
- 8 – снижение человеко-часов и технических ресурсов на транспортировку и логистику;
- 9 – обеспечение стыковки доставки грузов с военными конвоями;
- 10 – обеспечение скрытности доставки грузов.

Решением этих задач украинская армия и государство обеспечат создание:

- единой электронной базой запросов от военных и единой базой складирования для всех структур. По сути, будет реализован закрытый электронный документооборот;
- единой системы учета всех грузов, с точным указанием его состава и с определением ответственного лица на каждом этапе транспортировки;
- единой системы транспортировки. Это значит, что вся военная логистика будет четко посчитана на бумаге. Все расходы на водителей, на топливо, на запчасти, на ремонт будут четко учтены и станут прозрачными. Будет упорядочена доставка топлива, перестроена на экономичную основу вся система снабжения;
- единой системы контроля доставки грузов. Теперь будет четко видно, кто и на каком этапе вовремя не доставил груз, или не спланировал снабжение каждой конкретной части. Система логистики станет, наконец, доступной внешнему аудиту;
- единой системы закрытой спутниковой связи для контроля логистики и транспортировки на всех этапах от этапа поступления на логистическую базу до этапа передачи на передовую перевалочную базу.

Реализация новой логистической стратегии Украины базируется на основных ключевых элементах:

- 1) сквозная обязательная маркировка всех грузов с помощью электронного штрих-кода, в котором содержится вся информация о содержимом и его маршруте.
- 2) создание единой системы логистических баз в каждом областном центре для сбора грузов в зону АТО.

3) создание сквозной системы транспортировки любых грузов из каждого областного центра Украины автопоездами на основании запросов воинских частей и госучреждений на передовые перевалочные базы, с которых военные конвои и волонтеры развозят груз непосредственно в боевые части.

Военные логистические системы снабжения относятся к числу наиболее масштабных и аккумулируют в себе все типичные проблемы: иерархичность, территориальную разветвленность, большое количество номенклатурных позиций, высокую стоимость запасных частей и т.д. Основные проблемы в военной логистике возникают, когда ведутся боевые действия, особенно широкомасштабные. Дороги и пути сообщения между населенными пунктами на территории, куда необходимо доставить вооружение, обмундирование, провиант, находятся под обстрелом противоборствующих сторон. В ходе военных действий серьезной проблемой является обеспечение безопасности движения автоколонн с грузами из тыловых складов в распоряжение воинских частей на передовой. Колонны в боевых условиях сопровождают конвои, что отвлекает значительные силы от ведения боевых действий.

Примером успешного разрешения названных проблем военной логистики является логистическая система Израиля. Армия обороны Израиля (ЦАХАЛ) – одна из крупных современных армий: в случае полной мобилизации личный состав ЦАХАЛ достигает 800 тысяч человек, Военно-воздушные силы Израиля количественно уступают на Западе только ВВС США, парк бронетанковой техники ЦАХАЛ превосходит бронетанковые парки всех европейских стран НАТО. Все уровни управления войсками в ЦАХАЛ плотно пронизаны современными средствами телекоммуникаций и компьютерными системами.

Все тыловые службы ЦАХАЛ перешли на новые логистические системы учета и контроля снабжения, а военные грузы теперь помечаются микрочипами RFID для бесконтактной радиочастотной идентификации, что обеспечивает значительную экономию бюджетных средств. Для обработки таких гигантских потоков информации в службах логистики ЦАХАЛ широко внедряются системы планирования ресурсов – Enterprise Resource Planning (ERP). Система ERP в составе УТО ЦАХАЛ получает данные от центров вооружений и запчастей, ГСМ, боеприпасов и медицинского имущества и предоставляет информацию для различных рабочих процессов, охватывающих автоматические склады, систему заказа очередей медицинских войск, распределение топлива и т.п.

Таким образом, Украина должна создать современную логистическую систему, ровняясь на мировой опыт.

Научный руководитель: Т.П. Баюл, преподаватель.

А.А. Оникненко

Днепропетровский техникум сварки и электроники им. Е.О. Патона

СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ – ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

Понятие устойчивого конкурентного преимущества было подробно изучено и рассмотрено профессором кафедры делового администрирования Гарвардской бизнес-школы Майклом Портером. Портер считал, что товар обладает конкурентным преимуществом, когда он имеет такие отличительные черты, которые позволяют получать от продажи товара или услуги более высокую норму прибыли, чем в среднем по рынку.

С развитием маркетинговых коммуникаций формируется коммуникационный потенциал предприятия – часть потенциала предприятия, который представляет собой его совокупную способность обеспечивать постоянную конкурентоспособность, имидж товаров или услуг на рынке благодаря реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций. По мере развития технологий, как в производстве, так и в маркетинге, потребитель становится более доступен на индивидуальном уровне, как личность, а не

как часть рынка. Применяя в магазинах дисконтные карточки, розничные торговцы могут определить типичные образцы покупательского поведения отдельных потребителей.

Чтобы коммуникации имели целевое направление целесообразно изменить саму идеологию рекламного сообщения. Оно должно трансформироваться и перейти от опосредованного, безличного обращения в зону личной коммуникации с целевой группой через каналы прямого двустороннего сообщения. Индивидуальное потребительское поведение выходит за рамки схем и моделей, а узкое и детальное сегментирование позволяет учесть личностные особенности и скрытые ожидания. Продажи смещаются от стандартных к гибким предложениям. Дорогостоящая реклама не оправдывает себя, если речь идет о привлечении узкосегментированной целевой группы. Происходит объединение маркетинговых коммуникаций, где ведущую роль играют связи с общественностью, элементы прямого маркетинга.

Особую актуальность приобретают маркетинговые коммуникации на уровне формирования положительного общественного мнения. Один из популярных способов – создание «комьюнити», своеобразных потребительских клубов, что предоставляет продавцу не просто альтернативный доступ к потребителю, а возможность полноценного общения на качественно новом уровне и дает маркетологу возможность использования так называемого *how to* маркетинга («давайте разберемся, как нам решить эту проблему» вместо «купи меня»). Она решает задачу эффективного маркетинга по одной из базовых потребностей: быть услышанным и признанным. Выставки, конференции, семинары, заседания любительских клубов предполагают формат общения в режиме он-лайн, каждый участник коммуникации получает подтверждение своей оценки, влияет на формирование общественного мнения. В процессе коммуникации он самостоятельно вырабатывает свою позицию и отношение к товару/услуге. В итоге продавец получает либо лояльного клиента, либо потребителя, который не входит в рамки его целевой группы.

Таким образом, анализ маркетинговых коммуникаций способствует выявлению и контролю динамики потребительских ожиданий, увеличивая конкурентные преимущества организации.

Список использованных источников

1. Сотникова Е.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации как конкурентное преимущество компании / Вестник ОрёлГИЭТ. – №1
2. Белощедова Ю. Современные маркетинговые коммуникации/ Журнал «Управление компанией»

Научный руководитель: Е.А. Рогольская, преподаватель I категории.

Л.О. Орел
Днепропетровский университет Альфреда Нобеля

МЕРЧАНДАЙЗИНГ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Во времена нестабильной экономики оптовые предприятия ищут способы повышения прибыли, чтобы обеспечивать конкурентоспособность, улучшая при этом уровень обслуживания клиентов. Оптимизация запасов и ассортимента товаров, автоматизация учета торгово-складских операций, строительство новых типов складов и внедрение логистических систем товародвижения глубоко преобразуют качество обслуживания клиентов.

Важную роль играет умение организовать продвижение товара и применить инструменты, привлекающие клиентов закупать товары у предприятий розничной торговли.

Особое значение имеет организация продвижения товаров и применение инструментов для привлечения клиентов к закупке товаров у предприятий оптовой торговли. Одним из таких способов воздействия на потребителя является мерчандайзинг.

Методи мерчандайзинга способують не толькo привертченню вниманн'я к определенному месту размещения товара, а и воздействуют на покупателей, убеждая их совершить покупку незамедлительно, «здесь и сейчас». В этом случае способствует больше качественная разработка рекламы, чем грамотное расположение товара. Мероприятия рекламного характера, организуемые в рамках задач мерчандайзинга, призваны также предотвращать «наступление» конкурирующей продукции. Могут применяться всевозможные способы повсеместного продвижения бренда: POS материалы, фирменная торговая техника, работа промоутеров и т.п. В качестве дополнительных целей мерчандайзинга выделяют улучшение обслуживания покупателей в местах продаж, а так же укрепление имиджа самого магазина (торговой точки).

Некоторые правила мерчандайзинга:

- 70-90% клиентов принимают решение о покупке непосредственно в магазине;
- визуально не представленные товары в зале продаж не продаются;
- первый поставленный в магазине товар должен и продаваться первым;
- чем больше «золотых треугольников» в торговой зоне, тем больше продажи;
- существенно увеличивают продажи эксперименты в выкладке;
- товары однородного ассортимента следует размещать в одном месте;
- новый ассортимент товаров должен размещаться на самых видных полках, с точки зрения продаж.

Мерчандайзинг способен изменить продажи как в сторону роста, так и падения. Рассмотрим следующие примеры увеличения продаж средствами мерчандайзинга:

1. Подсветка товара в стеклянной витрине увеличивает продажи на 24%
2. Размещение описания и основных характеристик на технически сложный товар, непосредственно рядом с образцом, увеличивает продажи группы на 15% – 30%
3. Размещение на ценниках различных акций (лучшая цена, хит сезона) увеличивает продажи на 25-70%
4. Переворачивание товара «задней частью» к покупателю (описание, свойства, изготовитель) снижает продажи на 12%
5. Открытая дверь в магазин увеличивает продажи на 8%.

Таким образом, приведенные приемы продвижения товара, позволяют сделать вывод о влиянии мерчандайзинга на продажи, увеличении размера среднего чека, стимулирование покупателей к повторной покупке, т.е. мерчандайзинг обеспечивает и повышает конкурентоспособность предприятия розничной торговли.

Научный руководитель: Т.С. Мишустина, канд. экон. наук.

М.М. Останін
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

У прагненні за успіхом – сучасні компанії зобов'язані тримати руку на пульсі. Постійно відслідковувати і аналізувати доцільність використання певних концепцій маркетингу. Переважну роль в подальшому формуванні ефективної маркетингової стратегії грає самостійне визначення особистих конкурентних переваг. За допомогою ретельного аналізу необхідно чітко сформулювати позитивні та негативні сторони своєї фірми та фірм конкурентів відповідно. Далі – опираючись на визначені данні, основною метою є формулювання наших позитивних якостей таким чином, щоб переконливо донести до необхідної цільової аудиторії саме те, чому ми перевершуємо того, чи іншого конкурента. Щодо мінусів – якщо позбутися їх неможливо (наприклад: умови співпраці конкурента з постачальником дозволяють йому здійснювати безкоштовну доставку, в той час коли для нас це неможливо) потрібно мінімізувати їх вплив на думку клієнта через покращення сервісу обслуговування, або збільшення цінності товару в очах споживача. Гнучкість до умов ринку – є джерелом для конкурентних переваг.

Ще однією передумовою конкурентоздатності є постійна робота над унікальністю, якістю продукту, диференціація, тобто: створення такої унікальної торгової пропозиції, яка буде радикально відрізняти наш продукт від загальної маси існуючих на цільовому ринку пропозицій. Мета – закріплення у свідомості споживача, зайняти там окрему найвигіднішу ринкову позицію. Це перші кроки до впізнаваності бренду.

Важливий аспект маркетингової діяльності підприємства – це його здатність адаптуватися до змін навколишнього середовища. Те, як ми реагуємо на зміни навколо – зумовлює те, що ми, як фірма, будемо із себе представляти у довгостроковій перспективі. Маркетологи зобов'язані звертати увагу на економічні, політичні умови, сучасні тренди та особливості поведінки споживача, а також бути готовими та знати як реагувати на дані фактори.

Розповсюджена помилка товаро-орієнтованих компаній – відсутність сегментації ринку та просування свого УТП в нецільових сегментах, що зумовлює неефективність витрат, спрямованих на маркетинг. Сегментація ринку грає ключову роль в успіху підприємства. Тому визначаємо необхідні нам сегменти та пов'язуємо кожну товарну групу з відповідною до неї цільовою аудиторією (ЦА). З цього випливає потреба до розуміння психології, образу життя, місць перебування нашої ЦА, та вдосконалення ефективності маркетингу саме там, де вона знаходиться. Такі точні постріли дають змогу зменшити вартість залучення клієнта, при цьому збільшити ефективність маркетингу, що особливо необхідно в умовах кризи та обмеженого бюджету на маркетинг.

Коли підприємство функціонує, займає своє місце на ринку – особливо важливо, щоб у керівництва були чітко сформульовані цінності компанії, пріоритети та філософія. Це потрібно доносити до всіх співробітників, щоб вони чітко розуміли ці принципи та працювали згідно них. Задача складна, оскільки штат не завжди розділяє філософію компанії, а іноді не завжди вірно її розуміє. Для досягнення даної цілі – необхідна постійна методична робота, з використанням мотивації персоналу, заходів щодо навчання (тренінги, курси підвищення кваліфікації, тощо), корпоративні зустрічі. На допомогу приходять HR спеціалісти, які беруть на себе роль пошуку найбільш необхідних кадрів.

Дані фактори в сукупності дозволяють підприємству здобути собі необхідний імідж, закріпити позиції на ринку, та успішно функціонувати в умовах кризи.

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

Е.А. Петрович
*Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации, Беларусь*

МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ ТОРГОВЛИ С ПРОМЫШЛЕННОСТЬЮ

Торговля выполняет функцию связующего звена между производителями и потребителями. Хозяйственные связи торговли и промышленности представляют отношения между хозяйственными органами сферы производства и сферы товарного обращения по поводу организации выпуска и реализации товаров народного потребления для обеспечения населения.

Создание и налаживание эффективно функционирующего механизма хозяйственных связей торговли и промышленности – наиболее насущная проблема на современном этапе развития экономики. Цель данного механизма – согласование экономических интересов всех участников и их частных интересов с общественными. Для реализации представленной цели во-первых, необходимо выпускать определенное количество конкретных товаров, необходимых обществу, во-вторых – товары должны быть выгодны производству и торговле, а также давать наибольший социально-экономический эффект в потреблении.

Механизм хозяйственных связей имеет достаточно сложную структуру. Он состоит из следующих частей: организационной, договорной и экономической, образующих единство, целостную систему, каждый элемент которой выполняет свои и дополняет другие функции, обеспечивая, в результате, эффективное функционирование всего механизма хозяйственных связей торговли с промышленностью.

Основная задача организационной части механизма хозяйственных связей заключается в обеспечении регулирования и развития хозяйственных связей торговли с промышленностью. Она включает структуру управления и систему координации производства и реализации товаров народного потребления; формы и методы прямого воздействия государственных, отраслевых и территориальных органов управления на деятельность промышленных и торговых предприятий, организаций; систему информационного обеспечения.

Договорная часть механизма регулирует отношения между изготовителями (поставщиками) и оптовыми и розничными торговыми организациями и индивидуальными предпринимателями в процессе поставки товаров. Она решает такие задачи, как порядок определения, учета и планирования потребностей рынка и спроса населения на конкретные товары, определение формы согласования развернутого ассортимента закупаемых товаров, порядок и условия осуществления поставок товаров, система мер по обеспечению надлежащего выполнения торговлей и промышленностью своих договорных обязательств.

Экономическая часть механизма хозяйственных связей в промышленности и торговле должна обеспечить выполнение таких задач, как усиление заинтересованности торговых и промышленных предприятий и организаций в более полном удовлетворении потребностей рынка и спроса населения на различные товары и повышение их экономической ответственности за обоснованность экономических и коммерческих решений, а также за выполнение договорных и других обязательств по хозяйственным связям. Данный механизм состоит из блока прямого воздействия (система распределения товарных ресурсов и блока косвенного воздействия (основывается на действии общегосударственных систем – системы финансирования, кредитования, ценообразования, а также контроля и оценки результатов деятельности хозяйственных органов и субъектов хозяйствования).

Таким образом, механизм хозяйственных связей, распространяясь на три стадии общественного воспроизводства – производство, обмен и потребление позволяет создать предметную среду, которая определяет материальный и культурный уровень населения.

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

М.А. Петроченко

Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

ОСОБЕННОСТИ ИНФРАСТРУКТУРЫ ВУЗА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Сфера образовательных услуг на современном этапе развития представляет собой одну из приоритетных составляющих социально-экономического развития страны. Система высшего образования осуществляет подготовку кадров, способных модернизировать экономику, обеспечивать её поступательное развитие. Высшие учебные заведения представляют собой сложные институциональные образования, где тесно взаимодействуют административная, учебно-научная и обеспечивающая подсистемы. Реализация образовательного процесса в высших учебных заведениях обеспечивается многочисленными объектами инфраструктуры.

Важнейшим фактором повышения качества образовательных услуг высших учебных заведений становится наличие развитой инфраструктуры, решающей задачу роста эффективности использования ресурсов, отвечающих за реализацию образовательной и научной деятельности.

Состояние инфраструктуры определяет конкурентоспособность учебных заведений, оказывает влияние на качество обучения, качество жизни преподавателей, сотрудников и студентов, их здоровье и безопасность, на способность образовательного учреждения приспособляться к постоянно меняющейся внешней среде, на его имидж. Эффективное управление инфраструктурой способно сделать образовательный процесс и научные исследования, соответствующими требованиям инновационного развития экономики и современным потребностям общества. Внутри инфраструктуры выделяется:

- Транспортная инфраструктура.
- Социальная инфраструктура.
- Информационная инфраструктура.

Качество отдельных подсистем определяет качество инфраструктуры в целом и непосредственно влияет на развитие высших учебных заведений. Одним из направлений модернизации и повышения качества образования в ВУЗе является изменение его инфраструктуры. Учебное заведение получит реальную отдачу, если станет центром творчества и информации, насыщенной интеллектуальной и спортивной жизни. Материально-техническая база ВУЗа характеризуется наличием и стоимостью основных средств, обеспечивающих образовательный процесс, проведение научных исследований и разработок (здания, машины и оборудование, библиотека и др.)

Инфраструктура учреждения высшего образования представляет собой многофункциональную систему, состоящую из подсистем, необходимых для бесперебойного ведения образовательного процесса и достижения соответствия требованиям государственных образовательных стандартов. Именно поэтому важнейшими задачами повышения конкурентоспособности высших учебных заведений становятся определение, обеспечение и поддержание в рабочем состоянии соответствующей инфраструктуры.

В заключение можно сказать, что рынок образовательных услуг находится в начальной стадии своего становления и не может быть отнесен к разряду развитых, а тем более цивилизованных и социально-ориентированных рынков. Для рынка образовательных услуг характерны стихийность становления и развития, во многом обусловленные отсутствием развитой инфраструктуры, а те ее элементы, которые уже существуют, действуют обособленно и не достаточно организовано. Поэтому стремление к созданию развитой информационной инфраструктуры дает конкурентные преимущества, которые делают образовательные услуги наиболее предпочтительными для потребителей, а конкурентоспособность выпускника во многом определяется конкурентоспособностью ВУЗа.

Научный руководитель: Т.С. Мишустина, канд. экон. наук.

Е.К. Пияк
ГВУЗ «Национальный горный университет»

ВСЕОБЩЕЕ УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ КАК ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ

Управление качеством продукции и услуг, а также повышение его уровня является одной из ведущих проблем современного мира. Качество – это основа конкурентоспособности товаров и услуг. Опыт показывает, что реального успеха достигли страны, которые рассматривали данный вопрос как национальную идею, т.е. повышали качество путем создания целой системы обучения работников, которые непосредственно участвовали в создании продукции и услуг, и от которых это качество зависело.

Известно, что сейчас многие страны способны конкурировать между собой в уровне качества своей продукции и услуг. За долгое время существования производства и экономики стран как таковых, данная проблема имела, как и высокую актуальность, так и забывалась вовсе, и рассматривалась на уровне контроля качества. Значительную степень влияния имеют национальные особенности страны. Однако несмотря даже на

различия в национальных подходах в управлении и повышении качества, в мире устоялась общепризнанная система, принципы которой были разработаны ведущими специалистами.

Всеобщее управление качеством (Total Quality Management, TQM) – общеорганизационный метод непрерывного повышения качества всех организационных процессов. Именно данный метод является основой управления качеством практически всех организаций в мире. Однако данный метод имеет и проблемы внедрения, к которым можно отнести: 1. Руководители не вовлечены в достаточной мере (процесс управления и контроля качеством противоречит основным принципам TQM). 2. Низкая мобильность и способность к адаптации организации к изменениям (проблемы в управлении персоналом). 3. Плохая подготовка будущих изменений (проблемы в недостаточной информированности сотрудников о TQM и недоверие к будущим изменениям). 4. Необходимые данные отсутствуют (невозможность проведения анализа для внедрения подхода).

Существенные различия есть в подходах западных и восточных стран. В 80-х годах была проведена группа мер, нацеленная на создание единого европейского рынка. Это способствовало составлению единых требований к качеству товаров и, в итоге, к выработке единых стандартов по системе качества на основе ИСО серии 9000 и ЕН 29000. В Америке проводится активный контроль за качеством и политика его повышения. В Европе и в США созданы и действуют системы награждения и поощрения премиями лучших предприятий и организаций.

В США и Европе качество основывается на низком уровне цен, оно считается вещью «случайной» и именно на прибыль нацелена деятельность организаций. В Японии же низкий уровень дефектов является основой качества и это является главной целью предприятий. Также японцы считают, что именно ориентация на качество приносит максимальную прибыль, и на него необходимо быть нацеленными. Америка и Европа ставят во главе вопроса качества поставщиков, а Япония согласовывает требования потребителей непосредственно на начальном уровне производства. На примере развития ведущих промышленных стран можно увидеть, что решение вопроса качества продукции и услуг должно быть, прежде всего, национальной идеей. Особое внимание высокому уровню качества уделяют Европа, США и Япония, что позволяет им конкурировать между собой в качестве продукции и степени удовлетворенностью ею потребителей.

Научный руководитель: Т.М. Черкавская, канд. экон. наук, доц.

С.В. Положай

Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ РИСКОВ НА ПРИМЕРЕ ООО «ЗАВОД СТЕКО»

Финансовая деятельность предприятия во всех ее формах связана с многочисленными рисками, степень влияния которых на результаты его хозяйственной деятельности достаточно высока. Риск понимают как вероятность несоответствия реально полученных результатов поставленным целям.

В рыночной экономике резко усиливается фактор риска, который влияет на деятельность предприятия. Риски, сопровождающие финансовую деятельность предприятия, выделяются в особую группу финансовых рисков.

Финансовые риски – это, во-первых, опасность вероятной потери ресурсов или недополучения средств по сравнению с вариантом, рассчитанным на рациональное использование ресурсов; во-вторых, вероятность получения дополнительной прибыли, связанной с риском. Результаты анализа финансово-экономических рисков ООО «Завод Стеко», производящего металлопластиковые оконные системы, приведены в таблице.

Анализ финансово-экономических рисков ООО «Завод Стеко»

Факторы маркетинговой среды	Возможные факторы риска	Последствия для ООО «Завод Стеко»
Конкуренты	Повышение качества, снижение себестоимости, расширение ассортимента, увеличение объемов производства у конкурентов.	Переход клиентов к конкурентам, потеря части рынка, снижение прибыли.
Контактные аудитории	СМИ осветили деятельность ООО «Завод Стеко» с негативной стороны.	Потеря имиджа предприятия, а значит и клиентов, потеря доходов, части рынка
Поставщики	Нарушение в поставках фурнитуры, профиля, ГСМ, дополнительной комплектации	Срыв заказов клиентов, нарушение договоров, штрафные санкции, потеря имиджа.
Демографическая экономическая среда	Снижение покупательной способности клиентов, рост уровня инфляции. Рост налогов	Снижение спроса на продукцию и услуги, снижение объема производства, снижение доходов.
Природная среда	Рост цены на природные ресурсы, электроэнергию и т.п.	Увеличение себестоимости продукции, снижение объема производства и доходов
Политическая среда	Неблагоприятная политическая обстановка	Отсутствие инвестиций, ухудшение технической базы. Возможна частичная остановка предприятия, снижение доходов.

Для предвидения и нейтрализации негативных финансовых последствий, связанных с идентификацией, оценкой, профилактикой и страхованием необходимо осуществлять процесс управления финансовыми рисками. Управление риском включает в себя разработку и реализацию экономически обоснованных для данного предприятия рекомендаций и мероприятий, направленных на уменьшение стартового уровня риска до приемлемого финального уровня. Управление риском опирается на результаты оценки риска, технико-технологический и экономический анализ потенциала и среды функционирования предприятия, действующую и прогнозируемую нормативную базу хозяйствования, экономико-математические методы, маркетинговые и другие исследования.

Научный руководитель: И.В. Тараненко, д-р экон. наук, доц.

Н.В. Потупало

Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ КЛЮЧОВИХ ФАКТОРІВ УСПІХУ

У сучасний період, особливо у зв'язку з функціонуванням підприємств в умовах ринкової економіки, складаються об'єктивні чинники, що спричиняють ускладнення

завдань стратегічного управління. Розширюються масштаби та різноманітність господарської діяльності підприємств, більш складними та розгалуженими стають фінансові, економічні, соціальні, технічні, організаційні зв'язки. Підвищується темп суспільно-політичних процесів, збільшується обсяг інформації, стрімко розвиваються наука і техніка. Все це висуває підвищені вимоги до якості маркетингового стратегічного управління, зокрема розробки маркетингових стратегій розвитку підприємства.

На нашу думку, стратегії сучасних підприємств повинні базуватись на активації та використанні ключових факторів успіху, так як КФУ дозволяють направити концентровані ресурси в конкретну область, де підприємство бачить найбільші можливості в досягненні переваги над конкурентами, це ті фактори, яким підприємство повинно приділяти особливу увагу, так як вони визначають його успіх на ринку, його конкурентні можливості.

Проте, теоретичних розробок в області ключових факторів успіху, зроблено недостатньо. В зв'язку з цим, на основі вивчення літературних джерел [1, 2, 3] та творчого доробку, нами розроблена класифікація КФУ (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація ключових факторів успіху

№ з/п	Критерій класифікації	Види ключових факторів успіху
1.	Рівень впливу	національна економічна система, галузь, підприємство
2.	Сила впливу	домінантні, другорядні
3.	Середовища підприємства	зовнішні, внутрішні
4.	Сфера застосування	загальні, специфічні
5.	Сфера походження	ринкові, ресурсні
6.	Можливості реалізації	інструментальні, не інструментальні
7.	Виду потенціалу	виробничі, організаційні, маркетингові, науково-технічні, кадрові, та ін.
8.	Рівень належності	галузеві, корпоративні

На наш погляд, найбільш важливою класифікаційною ознакою є рівень належності КФУ, за якою розрізняють галузеві та корпоративні КФУ. Таке групування має принципову значущість адже, з позиції управління, корпоративні КФУ є більш перспективні, так як впливати на них значно простіше ніж на галузеві. Отже, для розробки маркетингової стратегії найбільш перспективними стають корпоративні ключові фактори успіху. Крім того, в умовах сьогодення, набирають значення маркетингові КФУ, так як дають можливість підприємствам більш ефективно реагувати на зовнішні зміни.

Список використаних джерел

1. Кушнір І.В. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.be5.biz/ekonomika>
2. Шершньова З.С. Стратегічне управління / З.С. Шершньова, С.В. Оборська. – К.: КНЕУ, 1999. – 384 с.
3. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навчальний посібник / С.М. Клименко, О.С. Дуброва, Д.О. Барабась, Т.В. Омеляненко, А.В. Вакулєнко. – К.: КНЕУ, 2006. – 527 с.

МАРКЕТИНГОВІ ЗАХОДИ З УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У центрі сучасної концепції маркетингової діяльності підприємств знаходиться покупець. Саме споживач визначає структуру і зміст маркетингового комплексу і служить відправною точкою усієї маркетингової роботи організації.

Аналіз зовнішніх і внутрішніх чинників впливу на поведінку споживачів, розуміння механізму формування поведінкової реакції споживачів дозволяють здійснювати її моделювання, використовувати для впливу раціональні маркетингові інструменти.

У результаті SWOT-аналізу було виявлено сильні і слабкі сторони торговельного підприємства ТОВ «МД-Груп», яка займається реалізацією модного жіночого, чоловічого та дитячого одягу під брендом «Oodji», а також існуючі можливості та загрози. До сильних сторін торговельного підприємства належать: вдалі місця розташування магазинів – у торгово-розважальних комплексах з великим за чисельністю потоком людей, широкий асортимент продукції, розвинута система мотивації співробітників та орієнтація на досягнення успіхів, відповідність нових колекцій останнім тенденціям світу моди. До слабких сторін торговельного підприємства віднесено недоліки в рекламній політиці, недостатню розмірну сітку чоловічої колекції, велику кількість нерозпроданих товарів зі старих колекцій.

До можливостей торговельного підприємства віднесено зростання доходів населення, дослідження смаків та уподобань споживачів, зміна рекламних технологій, залучення світових дизайнерів до створення нових колекцій. Необхідним є врахування загроз, серед яких зміна купівельних вподобань споживачів, зниження рівня життя населення, посилення конкуренції, погіршення політичної обстановки в країні.

Основні висновки щодо дослідження поведінки споживачів та їхніх вподобань полягають в наступному: покупці віддають перевагу купівлі одягу у великих торгових та торгово-розважальних центрах, здійснюють покупку речей та оновлюють свій гардероб 1-2 рази на 2 місяці. Більшість опитуваних (53%) задоволені асортиментом продукції магазинів Oodji. Стиль casual є найбільш затребуваним (47% респондентів в пошуках його звертаються до наших магазинів). До цільової аудиторії відносяться жінки та чоловіки віком 18-23 роки та 24-39 років, 44% респондентів мають дітей віком від 3-х до 12-ти років. Головними факторами впливу на вибір одягу є його ціна та відповідність модним тенденціям. Більшість покупців за родом занять та посадою складають офісні працівники, студенти та викладачі.

Важливими маркетинговими заходами, що дозволять підвищити ефективність діяльності ТОВ «МД-Груп», є такі. 1. Розширення асортиментної політики магазину шляхом насичення асортиментної групи товарів. 2. Відкриття інтернет-магазину, який стане базою для подальшого зростання компанії, будучи одночасно ефективним інструментом продажів і способом розширення аудиторії; інтегрування сайту з популярними соціальними мережами, що сприятиме підвищенню впізнанності бренду. 3. Запровадження програми постійного покупця у вигляді бонусних карток, знижок для студентів при пред'явленні студентського квитка. 4. Надання одягу для телеведучих на національних та місцевих каналах; запровадження заходів мерчандайзингу в магазинах.

Незважаючи на високий рівень конкуренції, у досліджуваного підприємства є всі шанси досягати поставлених цілей та зайняти лідерські позиції на ринку модного одягу України.

Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, доц.

ВІЯВЛЕННЯ ПОТРЕБ УКРАЇНСЬКИХ СПОЖИВАЧІВ СПОРТИВНОГО ОДЯГУ

Для мільйонів людей спорт сьогодні більше, ніж просто захоплення. Зростає популярність здорового способу життя, підвищується попит на послуги спортивних шкіл і клубів, ростуть обсяги продажу атрибутики, спеціалізованих продуктів харчування. Іншими словами, збільшується місткість світового ринку спортивної індустрії.

Світовий ринок спортивних товарів вважається одним із найбільших у світі. Найбільш відомими і популярними брендами є Nike, Adidas, Reebok і Puma, які і складають четвірку лідерів світових продажів.

Фактори зростання продажів:

- зростання популярності здорового способу життя та спорту в Україні;
- мода на спортивний стиль в одязі та взутті у масового споживача;
- практичність спортивного одягу;
- статусність спорттоварів. Відомо, що спортивна екіпіровка здатна підкреслити статус свого власника так само, як дорога машина або ексклюзивний годинник;
- великі спортивні змагання. Мова йде в першу чергу про чемпіонат світу з футболу, підготовка до проведення якого супроводжується активною пропагандою спорту та спортивного способу життя в Україні;
- підвищення добробуту українців, в результаті чого ми готові витратити все більше і більше на спортивні товари, футболки і кросівки;
- велика кількість потенційних покупців. Поки ж в Україні спортом і фізкультурою регулярно займаються тільки 25 відсотків населення (в Західній Європі таких близько 70 відсотків);

– недостатня насиченість населення спорттоварами, що робить український ринок для інвесторів привабливим і бажаним.

Протистояння Nike і Adidas – той рідкісний випадок не дуже агресивною, але дуже принциповою рекламною боротьби. Головні «візитівки» – серія футбольних реклам, в якому бренди рік за роком переконано творять дуже дорогі, концептуальні та красиві ролики. Для того щоб з'ясувати якому бренду відають перевагу українці було проведено опитування у вигляді анкетування. В опитуванні прийняло участь 400 респондентів, серед них 60% склали жінки та 40%-чоловіки. Вік 55% респондентів від 16 до 25 років. Респонденти від 30 і більше років – 25%. Від 25 до 30 років було опитано 20% респондентів. Майже 65% респондентів купують спортивні вироби для того, щоб займатися спортом. Такі вироби повинні бути зручними. 20% респондентів при виборі товару звертають увагу на її бренд та сучасність, тобто купують спортивні вироби, щоб виглядати модно. Лише 15% респондентів зовсім не купують спортивні речі. Найпопулярнішою маркою спортивного одягу серед українців є Nike, його обрали 33% опитаних респондентів, 25% респондентів обрали Adidas, 19% респондентів вважають за краще купувати вироби такого бренду як Puma та 10% – Reebok.

Велике значення для покупців має ціна, вважають 20% опитаних респондентів, та зовнішній вигляд товару – 19%. Не менш важливим є також і комфорт. Купуючи спортивний одяг кожен має почувати себе зручно одягнувши його. Але товар окрім комфорту має бути і сучасним, тобто відповідати сучасній моді. 17% респондентів звертають на такі якості свою увагу. Бренд та якість важливими є лише для 14% опитаних.

За результатами опитування можна зробити висновки, що найпопулярнішими брендами спортивного одягу є Nike та Adidas. Спортивні вироби цих брендів є зручними, сучасними, якісними, та мають гарний зовнішній вигляд, до того ж якість відповідає ціні.

Науковій керівник Т.С. Мішустіна, канд. екон. наук.

ДЕФІНІЦІЯ ПОНЯТТЯ «КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА»

Категорія конкурентоспроможності часто зустрічається в економічній літературі, проте спостерігаються суттєві розбіжності в трактуванні терміна “конкурентоспроможність підприємства”. Це можна пояснити таким чином: по-перше, наголос робиться на певних аспектах конкурентоспроможності підприємства; по-друге, визначення розрізняються за ступенем деталізації; по-третє, пропонуються різні критерії конкурентоспроможності; по-четверте, поняття розглядається з точки зору менеджменту, маркетингу, економічного аналізу тощо.

Поширеним у науковців є отождоження конкурентоспроможності підприємства з його здатністю успішно конкурувати на конкретному ринку; брати участь у ринковій економіці за умови зростання доходів; виробляти й реалізовувати швидко, дешево, якісно; продавати в достатній кількості за високого технологічного рівня обслуговування; конкурувати на внутрішньому й зовнішньому ринках тощо. Наголос саме на здатності підприємства з метою забезпечення його конкурентоспроможності зроблено в роботах М. Портера, П. Саблука, А. Воронкової, І. Должанського, Т. Загорної, В. Хруцького, Р. Фатхутдінова.

А. Акмаєв та Н. Коваленко трактують конкурентоспроможність підприємства як економічну категорію, яка має інституційний характер і відображає можливість реалізації економічних інтересів на макро-, мезо- та мікрорівнях.

Інша група авторів робить наголос у визначенні конкурентоспроможності підприємства на його специфічних особливостях, зокрема: на можливості пристосування виробника до умов конкуренції; на володінні властивостями, що створюють переваги; на відмінності процесу розвитку підприємства від конкурента за ефективністю виробничо-господарської діяльності; на достатній гнучкості та вмінні адаптуватися до змін зовнішніх і внутрішніх економічних умов (Г. Багієв, Н. Моїсєєва, М. Гельвановський, Ю. Іванов, Т. Дяченко).

І. Должанський і Т. Загорна вважають, що конкурентоспроможність продукції та конкурентоспроможність підприємства співвідносяться між собою як частина і ціле. При цьому конкурентоспроможність товарів і сукупність методів управління діяльністю підприємства визначає здатність конкурувати на певному товарному ринку.

Інша група авторів зауважує, що конкурентоспроможність підприємства – це спроможність підприємства: задовольняти потреби покупців краще, ніж конкуренти; конкурувати на ринках з виробниками і продавцями аналогічних товарів (Ж. Ламбен, Г. Азоев, П. Зав'ялов).

Слід зазначити, що в науковій літературі виокремлюють також поняття “конкурентостійкість підприємства”, тобто спроможність підприємства протистояти destabilізаційному впливу чинників зовнішнього середовища порівняно з конкурентами.

Тісно пов'язаними є категорії, що відображають підсистему відносин, пов'язаних із забезпеченням конкурентоспроможності підприємства в умовах ринку, а саме: “конкуренція” – “конкурентна перевага” – “конкурентний потенціал” – “конкурентна позиція” – “конкурентостійкість”.

Зміст категорії “конкурентоспроможність підприємства” найбільш повно розкривається в процесі аналізу таких її складових: потреби групи споживачів (об'єктний аналіз); підприємства-виробники та фірми, що надають послуги, транснаціональні корпорації, регіони, держави (суб'єктний аналіз); сукупності параметрів оцінки стану конкурентоспроможності (кількісний і якісний аналіз).

АДМІНІСТРУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ ПРОЕКТІВ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ

Соціально-економічний розвиток та конкурентоспроможність кожного регіону, в основному, залежить від вміння сформувати стратегію розвитку та послідовно перетворювати її в життя. Для цього місцеві органи влади розробляють та реалізують річні чи дворічні програми і проекти, які спрямовані на покрокове вирішення завдань, визначених регіональною стратегією розвитку. Успішність реалізації розробленої програми чи проекту залежить не тільки від ресурсного забезпечення (фінансового, технічного, кадрового), а й адекватно застосованих систем контролю, моніторингу та оцінки.

Адміністрування регіональних проектів в контексті завдань розвитку територій. Особливістю проектування регіонального розвитку, як свідчить світовий і вітчизняний досвід, є урахування різних за формою власності підпорядкуванню контрагентів, що виступають зацікавленими у проект сторонам. Отже форма його адміністрування є набагато складнішою ніж звичайні форми управлінської діяльності.

Уповноважений ініціаторами проекту орган управління (обласна рада, рада інвесторів, інший колегіальний орган, що представляє інтереси інвесторів проекту); керівник проекту, що призначається уповноваженим органом, здійснюють загальне управління проектом та несуть солідарну відповідальність за проект. Консультант координує роботу як проектних організацій, що здійснюють роботи з розробки проекту, бізнес-планів, іншої технічної документації.

Успішне планування проекту і його виконання залежить від керівника проекту та робочої групи. Створення ефективної робочої групи вимагає не тільки відповідної технічної кваліфікації керівника проекту та членів проектної групи, але також їх критичні ролі і взаємовідносини між ними.

До вибору членів проектної групи та робочих груп застосовуються різні підходи. Найбільш розповсюдженим є підхід, при якому до виконання проекту долучаються внутрішні людські ресурси організації – ініціатора, виконавця або учасника проекту, також існує практика найму фахівців з професійного середовища, або залучення організацій – підрядників.

Процес розробки пакету робочих завдань є спорідненим до початку виконання робочого графіку етапом, він розпочинається після завершення планування та організації проекту регіонального розвитку. На початку здійснюється розподіл обов'язків серед робочих груп з виконання проектних робіт. Завданням з виконання проектних робіт є основна одиниця роботи, виконуваної в рамках проекту.

Таким чином ми розглянули основні складові адміністрування проекту регіонального розвитку, що технологічно може бути формалізований у вигляді і документації, що складається з завдань, які і являють собою безперервну дію і відповідальність за виконання яких може бути доручено в кожному випадку одній особі. Кінцеві результати, очікувані від виконання кожного виду робіт з виконання проекту є чітко визначеними і вимірними відповідно до встановлених стандартів і засобів контролю. Це передбачає чітке розуміння графіку виконання робіт й надходження відповідних ресурсів, і сприяє вчасному завершенню проектних робіт, у передбачений терміни.

А.О. Рой
Дніпропетровський транспортно-економічний коледж

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ У СИСТЕМІ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ

Стаття присвячена актуальній сьогодні проблемі підготовки фахівців зі спеціальності «Маркетинг», зокрема, що стосується соціальних вимог та відповідних стандар-

тів підготовки спеціалістів. У статті йдеться про недоліки існуючої системи теоретичної освіти і пропонуються шляхи її покращення, враховуючи блок практичного опанування навичками ефективно діючого менеджера з маркетингу.

Дефіцит наукових розробок щодо викладання маркетингу, прірва між теорією, що викладається у ВНЗ і практикою, вимогами, що висувуються перед спеціалістами за маркетингу з боку роботодавців – вимагають цілеспрямованої уваги до питання саме системи викладання маркетингу і маркетингових дисциплін. Це стосується підходів щодо формування майбутніх маркетологів, а також – викладання маркетингу як нормативної дисципліни для спеціалістів інших спеціальностей.

Не секрет, що зараз зменшується набір студентів на спеціальність «маркетинг», скорочуються відповідні посади і підрозділи на підприємствах. Маркетинг втрачає ореол обраності, таємничості і всесилья. Керівники компаній вже не пропонують маркетологам *carte blanche*, але часто-густо зітхають, почувши про маркетинг, зі словами: «Маркетинг, теорія – це добре, але є практика, причому українська». А.Буланов відзначаючи факт стагнації сучасного маркетингу, пише: «Намагаючись відрізнятись один від одного, маркетингові агентства змагаються в нескінченному прагненні ще гарніше й оригінальніше виразити десяток базових понять і загальноновизнаних фактів. Тим часом відрізнятись усе суужніше, тому що навіть найталановитіші представники маркетингового цеху лавірують між колегами на досить вузькій і давно й багаторазово потоптаній стежці. Маркетинг вироджується в багатослівні сперечання із приводу схоластичних і далеких від реальності речей». Що трапилось?

Відбулося протверезіння від зачарування, захоплення теорією маркетингу, певною мірою навіть, нажаль, розчарування в ньому як такому – проте у дійсності практика відторгла, а криза лише прискорила цей процес – не маркетинг як такий, але його історичну форму – певне розуміння маркетингу, систему його професійного опанування, що нібито надає оті самі професійні здібності, знання і навички.

На перший погляд, зараз у випускників зі спеціальності «маркетинг» дуже примарні перспективи. Але я погоджуюся з О.Репевим в тому, що якщо маркетинг розглядати не як наукову теорію але як спосіб мислення, світогляд, що спирається на певні знання, то й шляхи його засвоєння, й зміст професійної діяльності набувають новизни: «Практичний маркетолог навряд чи досягне успіху, якщо він не має особливе маркетингове мислення. Чому до успіху практичного маркетолога не має аніякого відношення його формальна маркетингова освіта? Відповідь проста. І.Кант призивав навчати не думкам, але мислити. А в бізнес-школах навчають навіть не думкам, а немислимим схемам, зовсім марним у нескінченній безлічі ситуацій, з якими зіштовхується практичний маркетолог». Випускник з маркетингу не обов'язково має працювати на посаді маркетолога: маркетинговим мисленням повинен володіти менеджер з продажу, з поставчань і закупівель, адміністратор, офіс-менеджер, держслужбовець – будь-який спеціаліст, який хоче бути сучасним й успішним.

Гадаю, що маркетинг в Україні досить швидко переболіє дитячою хворобою ейфорії і романтизму. Позиціонування маркетингу у ролі падчирки, служниці бізнесу набуває останньої чверті життєвого циклу. Насамперед на подіум лідерів ринку повинні виходити найкращі виробники фахівців й адекватні, свідомі замовники менеджерів з маркетингу. Цей оптимізм безперечно базується саме на одному з головних принципів маркетингу – на принципі конкуренції як практичної сили, що знищує так звану теорію й потуги її відновлювання і втілення.

Науковий керівник: О.Б. Ковальова, викладач.

Е.Н. Руденко

Днепропетровский транспортно-экономический колледж

ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В РЕКЛАМЕ

Современная реклама, занимающая значительный объем информационного потока и серьезно влияющая на экономическое поведение людей, стала важным факто-

ром культурной жизни общества. Ее значение выходит за рамки инструмента маркетинга: реклама не просто побуждает купить что-либо, а делает это через поддержание или даже сознательное формирование соответствующих ценностных ориентаций, норм поведения, устойчивых образов, на подражание которым ориентируется молодежь. Реклама оказывает существенное влияние не только на потребительское, но и на социальное сознание и поведение аудитории. Это достигается посредством формирования оценок фактов, явлений, ценностей, выработки отношений, стремлений, потребностей и способов их удовлетворения.

Реклама пропагандирует определенный образ жизни, предлагая потребителю некие модели и образцы ориентации в современном мире, знаками которого и являются товары и услуги. Обусловленные культурой отношения между полами – гендерные отношения – часто становятся основой рекламных грез.

Это объясняется степенью привлекательности, ведь именно изображения людей занимают значительные позиции, которые находят свое отражение в выпуске большинства рекламных продуктов. Женственность и мужественность может быть одновременно передано в любой социальной ситуации, которая попадает в самую цель при характеристике человека. Пол совместно с возрастом дает более глубокое, по сравнению с принадлежностью к определенному классу или какой-либо социальной группе, понимание того, какой должна быть наша первичная природа и в каких ситуациях она может быть и должна быть продемонстрирована. Исследования показали, что в рекламе целесообразно делать акцент на «поэзии», фантазии, отличии и сходстве отношений между полами и т.п. Следовательно, гендерная образность попадает в разряд тем, вызывающих интерес у зрителя.

Очевидно, что залогом успешной работы рекламы по ее воздействию на потребителя, является ее искушающее – соблазняющий характер. Реклама не только обещает получение удовольствия одновременно с приобретением продукта («Баунти – райское наслаждение»), но и формирует само желание. И первым шагом на этом пути является создание желаемого объекта.

Одним из самых соблазнительных и желаемых и, соответственно, одним из самых главных символов в мифологии потребления стала женщина, ее образ, включая ее тело, которое является одновременно и инструментом, и средством; далее по силе эффекта привлекательности следуют дети, затем – животные, особенно домашние, и только потом – мужчины.

Женщина в рекламе внутренне несвободна. Она живет в рамках программы, заложенной рекламодателем, стереотипа, постоянно рождающего один и тот же сюжет и воспроизводящего один и тот же сценарий, где ей уготовлена единственная роль «катализатора» потребностей покупателей и стимула продажи товаров и услуг.

Рекламодатели, использующие гендерные механизмы, довольно интересно представляют противоположный женскому, образ мужчины. Варианты репрезентации мужского образа не просто формируются и используются в рекламе, а ведут вполне серьезную конкуренцию с женскими образами за потенциального зрителя-потребителя.

Существует мнение специалистов о том, что полоролевые или гендерные стереотипы, используемые в рекламе, нарушают принцип равноправия полов и могут негативно сказаться на взаимоотношениях между мужчиной и женщиной, особенно среди молодежи и подростков.

В случае с подростковой аудиторией известно, что именно подростковый возраст является критичным для окончательного формирования гендерной идентичности личности. При этом физически, эмоционально и поведенчески подростки не могут соответствовать транслируемым в рекламных сообщениях гендерным стереотипам. Соответственно у подростков возникает естественное рассогласование между наличным уровнем идентичности и стереотипами, транслируемыми в рекламе.

Гендерные стереотипы, транслируемые в рекламных сообщениях, должны способствовать созданию и сохранению положительного «Я-образа», защите групповых ценностей, объяснению социальных отношений, сохранению и трансляции культуры – исторического опыта.

Таким образом, секрет неминувшего успеха основной массы рекламной продукции, нацеленной на продажу не столько товара, сколько образа жизни, напрямую бу-

дет зависеть, во-первых, от обращения к устоявшимся гендерным конструктам и стереотипам и вместе с тем неосознаваемым на рациональном уровне шаблонам нашего восприятия межполовых отношений мужчин и женщин, своего рода «социальным архетипам» человека, и, во-вторых, от того, насколько удалась или не удалась идентификация потенциального потребителя с предложенной ему ситуацией.

Научный руководитель: Н.А. Кузьмина, преподаватель.

И.Н. Русак

Белорусский государственный экономический университет

КУЛЬТУРНЫЕ ЦЕНТРЫ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Развитие культуры может способствовать созданию новых «точек роста» в регионах, расширению их конкурентного пространства и выходу на качественно новый уровень развития. Особое внимание должно быть уделено укреплению культурного потенциала депрессивных регионов как ключевого фактора развития новых инновационных индустрий в них, способствующих повышению их конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности.

Анализируя уровень развития культурного потенциала районов Республики Беларусь необходимо оценить показатели наличия культурных объектов, характеризующих уровень развития культурной инфраструктуры и показатели развития библиотек, клубных учреждений, киноустановок, музеев, театров, концертов, цирков, зоопарков.

Наличие базовой культурной инфраструктуры (библиотек, киноустановок, клубов, музеев) является дополняющим фактором конкурентоспособности районов Республики Беларусь. В качестве основных критериев отнесения района к культурному центру в Беларуси можно предложить следующие:

- наличие объектов религиозного значения (церкви, храмы, костелы, мечети и др.);
- наличие архитектурных, историко-культурных и природных памятников, включенных в Список Всемирного культурного и природного наследия ЮНЕСКО, а также объектов наследия, включенных в Государственный список историко-культурных ценностей Республики Беларусь;
- проведение на территории районного фестиваля (конкурса, феста и т.п.) международного, республиканского, местного значения;
- наличие потенциальной возможности для создания центров национальной культуры (центр русской, польской, украинской, литовской, татарской культуры);
- создание объектов массово-развлекательного характера (ледовый дворец, аквапарк, агроусадьба, спортивные тропы и т.п.) и другие.

Как показал проведенный анализ, культурные центры могут быть созданы преимущественно в западной и центральной частях Беларуси (Гродненская, Брестская и Минская области) (таблица 1).

Таблица 1

Перечень основных районов, которые могут быть отнесены к культурным центрам согласно предложенных критериев

Место	Область	Название района	Область	Название района	Область	Название района
	Критерий – наличие объектов религиозного значения		Критерий – наличие культурных объектов исторической ценности		Критерий – проведение фестивалей	
1	Брестская	Столинский	Могилевская	Быховский	Гродненская	Лидский
2	Минская	Минский	Минская	Минский	Минская	Молодечненский
3	Брестская	Пинский	Гродненская	Слонимский	Могилевская	Климовичский

Придание предлагаемым районам статуса культурных центров может служить новым инновационным решением в области региональной политики, направленной на улучшение социально-экономического положения этих районов, повышения уровня и качества жизни в них посредством привлечения туристов, создания предпосылок для развития новых отраслей и видов деятельности, тем самым способствуя повышению их конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности.

Д.А. Рыжик

Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА И ЕГО РОЛЬ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

В настоящее время комплекс маркетинга не теряет своей актуальности и активно используется в деятельности, как производственных предприятий, так и предприятий сферы услуг. Если рассмотреть взгляды современных ученых на трактовку понятия сущности «комплекс маркетинга», то можно его определить как совокупность контролируемых факторов, направленных на возникновение предсказуемых и желаемых ответных реакций определенного сегмента рынка. То есть, это те мероприятия, которые способно осуществить то или иное предприятие 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. Цена – денежная сумма, которую необходимо уплатить за товар. При решении вопросов ценообразования компания определяется с целями, которые стремятся достичь в связи с реализацией конкретного товара – выживание компании, максимизация прибыли, захват рынка, лидерство на рынке по качеству. Также определяется спрос, оцениваются издержки, цены и качество продукции конкурентов, и лишь после этого устанавливается окончательная цена.

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.

Таким образом, можно утверждать, что 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: интерактивный маркетинг, а именно, взаимодействие с потребителями, различные программы лояльности и т. д.; партизанский маркетинг; интернет-маркетинг; мобильный маркетинг и т.д. Грамотное использование

елементов комплексу маркетингу дозволить підприємствам досягнути поставлених цілей і буде способувати посиленню його конкурентної позиції.

Научний керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.

**А. Сабетова, Л.І. Кошулько, викладач I категорії
Дніпропетровський технікум зварювання
та електроніки імені Є.О. Патона**

РЕКЛАМА ЯК СПОСІБ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ ПОТЕНЦІЙНИХ СПОЖИВАЧІВ

В процесі просування своїх товарів і послуг фірма планує застосування традиційних і новітніх способів стимулювання попиту і збуту. При цьому, перш за все, фірма займається розробкою і здійсненням заходів рекламною діяльності у сфері просування продукції до кінцевого споживача. В Україні, як і загалом у світі, рекламу розглядають як провідну складову та інформативну силу маркетингових комунікацій.

Рекламу розуміють нині як спеціальну форму комунікацій, спрямовану на спонукування людей до певної, підпорядкованої цілям маркетингу поведінки. Основною комунікації є реципієнт, тобто той, хто сприймає інформацію (рекламне звернення). Його особистісні характеристики – консерватизм, упевненість у собі, схильність до нового, менталітет тощо – впливають на сприйняття й оцінку рекламного звернення.

Залежно від того, як зміст реклами зацікавив людину, розрізняють таку реакцію на рекламне звернення:

- по-перше, особа, що сприйняла рекламу, може більш-менш точно запам'ятати зміст звернення, але не зробити з цього висновків і дій (покупки);
- по-друге, рекламне звернення може забезпечити у свідомості людини певну перевагу рекламованій продукції або підтвердити вже прийняте рішення про купівлю;
- по-третє, рекламне звернення може активно вплинути на поведінку всієї цільової групи.

Через складність суто збутової діяльності сучасного маркетингу постійно підвищується роль позаекономічних цілей реклами. До них належать створення умов для бажання пізнати (спожити) щось нове, пропаганда певного стилю життя, певних звичок тощо. Сучасні психологія та соціологія поділяють засоби впливу на покупця на три різновиди: моделі навчання, теорія думок і уявлень людей про рекламу, мотиваційні моделі.

Моделі навчання називають часто імітаційним навчанням. Вони спрямовані насамперед на наслідування певними конкретними особами зразків поведінки, побачених на телеекрані.

Теорія пізнання – так звана теорія когнітивного дисонансу – пояснює виникнення мотивації з процесів самого пізнання. Згідно з цією теорією, реклама не повинна навіювати надто високих очікувань, бо в цьому разі ймовірність виникнення дисонансу збільшується. Тільки цілком задоволені товаром люди стануть його прихильниками і пропагуватимуть серед знайомих.

Теорію думок і уявлень людей про рекламу часто називають теорією соціального конформізму, її характерна прикмета полягає в тому, що у ставленні до речей головну роль відіграє їхня споживча значущість. Ними маніпулюють як знаками, що характеризують людину, виявляють її належність до певної соціальної групи (річ править за соціальний орієнтир) або виокремлюють людину з цієї групи, відсилаючи її в групу з вищим соціальним статусом.

Мотиваційні моделі є результатом розвитку мотиваційної психології і випливають з наукового постулату про те, що мотивація діє на особистість, для якої її призначено.

Основне в рекламі – з'ясувати, які подразники людина помітить і як на них відреагує. Усе відбувається на рівні підсвідомості. Відтак найголовнішим завданням

реклами є створення й закріплення своєрідного умовного рефлексу, коли сама тільки назва товару породжує бажання його придбати.

І.О. Самай

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ РИНКУ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ

Не зважаючи на добре розвинену вітчизняну харчову промисловість, виробництво дитячого харчування в Україні практично відсутнє. Всього 15% продуктів для малюків на українському ринку вітчизняного виробництва, інші 85% – імпортного. Українські виробники заявляють, що поставлені у нерівні умови – імпортна продукція не перевіряється настільки ретельно, як вітчизняна, і на імпорт немає обмежень торгових націнок, тоді як робота і доходи вітчизняних підприємств жорстко регулюються державою. Українська харчова промисловість намагається забезпечувати малюків необхідними продуктами харчування, але виходить це у неї поки не дуже успішно. На нашому ринку вітчизняна продукція представлена в основному молочною групою, небагато фруктово-овочевий продуктів. А знайти м'ясні і рибні продукти українського виробництва, призначені для дітей, практично неможливо.

Українські дитячі дієтологи стверджують, що Україні необхідна програма з виробництва вітчизняного дитячого харчування. Виростити здорову націю, нове здорове покоління дітей, стає однією з основних задач виробників харчової промисловості. Правильно підібране, збалансоване дитяче харчування стає запорукою здоров'я малюків, що є дуже важливим на ранньому етапі життя дитини.

На сьогодні основними проблемами в розвитку ринку дитячого харчування для вітчизняних виробників є:

- державні стандарти та вимоги щодо випуску дитячого харчування;
- низькі дотаційні виплати;
- високі ціни на обладнання та пошук високоякісної сировини;
- сезонність та нестабільність якості ринку сировини: впродовж холодної пори року відбувається скорочення обсягів виробництва молочної сировини та зростання його вартості;

– висока собівартість продукції через застарілі технології;

- високий рівень конкуренції;

низький попит на вітчизняну продукцію молочного дитячого харчування у зв'язку з необізнаністю споживача (80% даної продукції складає імпорт).

Основними факторами, що стимулюють розвиток ринку дитячого харчування є:

– стабільне зростання темпів попиту на молочне дитяче харчування і, як наслідок, поступове зростання цін;

– розміщення державного замовлення серед вітчизняних виробників продуктів дитячого харчування та виробництво сировини для виготовлення продуктів дитячого харчування;

– впровадження механізмів здешевлення короткострокових і довгострокових кредитів та пільгового оподаткування для виробників продуктів дитячого харчування;

– встановлення ставок ввізного мита на продукти дитячого харчування, що ввозяться на територію України;

- зростання якості продукції;

- щорічний приріст ринку молока та молочних продуктів.

Якщо держава, з одного боку, не підтримає національних виробників дитячого харчування, а, з іншого боку, не забезпечить належний контроль якості, причому продуктів, що імпортуються, також, про те, що їдять українські діти, можна буде тільки здогадуватися.

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

ПОТРЕБИТЕЛЮ НАВСТРЕЧУ

Маркетинговый комплекс (marketing – mix) – одно из ключевых понятий современного маркетинга, представляет собой набор маркетинговых инструментов, направленных на достижение успеха любым предприятием. Современные маркетинговые инструменты формирования конкурентных преимуществ начинаются именно с четырех «Р»: товар («product»), цена (price), место (place), продвижение (promotion).

Рассмотрим товар «product» – **первый и наиболее важный элемент** комплекса маркетинга в его реальном исполнении, на примере АО «ЗКЭМ» (Новая Каховка, Херсонской области). Предприятие создано в 2000 году на базе электромашиностроительного завода «Южэлектромаш» – производство крупных электрических машин, известное на рынке электрической продукции более 40 лет. АО «ЗКЭМ» является одним из наиболее динамично развивающихся предприятий электротехнической отрасли. В период с 2000 года до настоящего времени на заводе освоено выпуск свыше 20 новых типов электродвигателей, что составляет более ста типоразмеров.

Основным видом деятельности предприятия является производство синхронных и асинхронных электродвигателей, генераторов переменного тока, ремонт и сервисное обслуживание электрических машин. АО «ЗКЭМ» осуществляет шеф-монтажное сопровождение своей продукции с выездом специалистов предприятия на площадки потребителей, гарантийное и сервисное обслуживание электродвигателей в процессе эксплуатации. Целью политики АО «ЗКЭМ» в области качества является изготовление конкурентоспособных на рынке электрических машин, полностью соответствующих требованиям стандартов, технических условий и требованиям заказчика.

Для достижения этой цели в АО «ЗКЭМ» разработана, внедрена и постоянно совершенствуется система управления качеством, соответствующая требованиям стандарта ISO 9001:2010, как **средство управления всеми процессами, влияющими** на качество продукции. Система качества рекомендована к сертификации и прошла сертификационный аудит специалистами Бюро Веритас Кволити Интернейшил (BVQI). Важным достижением АО «ЗКЭМ» является освоение горизонтальных асинхронных двигателей, ранее не производимых на территории Украины. За 14 лет АО «ЗКЭМ» произвел модернизацию ранее производимых синхронных двигателей, а также разработал целый ряд новых.

Значимым достижением АО «ЗКЭМ» стало решение масштабной задачи по развитию номенклатуры вертикальных электродвигателей. Постоянно совершенствуется технология изготовления электродвигателей, применяются новые виды технологической оснастки, что вместе с использованием в процессе производства современных видов материалов позволяет значительно повысить качество выпускаемой продукции, которому всегда уделяется первостепенное значение. Все это позволяет выпускать продукцию с приемкой для атомных станций. Электродвигатели производства АО «ЗКЭМ» имеют положительный опыт эксплуатации на АЭС Ирана, Индии, Украины. Также АО «ЗКЭМ» работает со странами: Албания, Азербайджан, Армения, Беларусь, Шри-Ланка, Куба, Эстония, Грузия, Казахстан, Монголия, Молдова, Туркмения, Узбекистан. АО «ЗКЭМ» открыто для взаимовыгодного сотрудничества и уверено, что эффективно функционирующая Система управления качеством позволит максимально выполнить требования и ожидания потребителей.

Научный руководитель: Т.В. Тихая, преподаватель высшей квалификационной категории.

РОЛЬ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА В КОНКУРЕНТНОЙ ПОЛИТИКЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

Конкурентная политика предприятия формирует определенную конкурентную среду, в которой предприятия добиваются конкурентоспособности своей продукции, работ, услуг, то есть всего необходимого для эффективной деятельности предприятия и повышения уровня его конкурентоспособности. Каждое предприятие имеет определенный комплекс маркетинга или «marketing mix», который используется им для выполнения различных функций, которые способны осуществить предприятия с целью продвижения своего товара на рынок и сопровождение его на протяжении всего его жизненного цикла. Все элементы комплекса маркетинга, при правильном и эффективном их использовании, помогают удерживать соответствующий уровень конкурентоспособности, способствуют эффективному управлению ресурсами и максимизации прибыли в конкурентно-противостоянии.

Одним из важнейших элементов комплекса маркетинга является товар, который изучает большое количество важных для предприятия вопросов, а именно: ассортимент и ассортиментная политика; качество и конкурентоспособность; жизненный цикл товара; разработка новых товаров; упаковка и т.д. Предприятие должно постоянно изучать потребности потребителей, их платежеспособность, вкусы и предпочтения, для того, чтобы своевременно предлагать товары, которые необходимы потребителям для удовлетворения своих нужд и потребностей.

Следующим элементом комплекса маркетинга является цена, которая выступает определенным экономическим инструментом и способна оказывать непосредственное воздействие на характер доходности предприятия. Для установления цены товара, производимым предприятием, используют различные методы и стратегии, которые помогут ему своевременно вернуть вложенные в разработку и продвижение товара средства. Важным направлением деятельности маркетинговой службы предприятия является обоснованный выбор эффективной ценовой стратегии, только в таком случае ценообразование является идеальным, так как помогает избежать ошибок, потери ресурсов и конкурентоспособности в сравнении с вашими конкурентами.

Такой элемент комплекса маркетинга как продвижение, заключается в использовании различных инструментов и методов по информированию потребителей о товаре, месте его приобретения, конкурентных преимуществах и пользе, которую получают потребители от него и т.д. Для стимулирования покупок предприятия проводят различные акции, конкурсы, лотереи, предусматривающие всевозможные подарки, скидки, кредитные льготы и т.д. Все это делается с целью повышения объема продаж и создание положительного имиджа для новых товаров, но также раскрутка и закрепление имиджа того или иного бренда, занятие позиций предприятий-конкурентов.

Еще одним элементов классического комплекса маркетинга для материальных товаров является место. Предприятию следует проводить постоянный мониторинг рынка, основным направлением которого станет его маркетинговая среда с целью выбора идеального места сбыта для своего товара и привлечения оптимального количества посредников, которые будут способствовать ускорению процесса продажи.

Таким образом, можно подвести итог, что комплекс маркетинга является очень важным и мощным инструментом в конкурентной политике предприятия. Грамотное его использование позволит достигнуть поставленных целей и будет способствовать укреплению конкурентной позиции предприятия в современных рыночных условиях.

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

ОСОБЛИВОСТІ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Банківська система - одна з найважливіших і невід’ємних структур ринкової економіки. Очевидно, що подібна ситуація сприяє виникненню конкурентної боротьби між ними. Клієнт при виборі банку звертає увагу не тільки на популярність імені, досвід роботи, наявність вигідних умов, зручне територіальне розміщення. Для багатьох споживачів сьогодні якість обслуговування та хороше ставлення часом займають перше місце. Саме тому підприємства повинні не тільки створювати системи якості, а й ефективно управляти ними.

Висока якість «обслуговування клієнта» тоді є високою, коли вона щодня і щомиті дотримується всіма учасниками процесу одночасно. Якщо один із співробітників відхиляється від прийнятих норм - репутація псується у всієї організації, а клієнта втрачає Банк. Кожен співробітник повинен, безсумнівно, нести за рівень якості особисту відповідальність.

Загальний розвиток банківської системи України в 2014 році відбувався під впливом суперечливих тенденцій. За даними НБУ чисті активи банків за 11 місяців 2014 р. зросли на 10,2% (115 млрд. грн.).

Сьогодні «ОТП Банк» - це універсальний комерційний банк, який пропонує своїм клієнтам широкий спектр якісних банківських послуг. Маркетингова робота вимагає організації спеціалізованої служби на підприємстві. Тип маркетингової служби – товарно - функціональний. Подібна організація сектора менеджерів є поєднанням функціонального і товарного підходів, при якому всі функціонери сектора, виконуючи закріплені за ними обов’язки в розрізі певної товарної групи, координують свої дії.

У разі відсутності тотальної якості обслуговування на кожному рівні, страждає вся комерційна організація. Для того щоб підтримувати необхідну якість сервісу, менеджмент банку має усвідомлювати всю серйозність і важливість поставлених завдань. Завдання, виконання якої на високому рівні вимагає жорсткого контролю. А саме у своїй подальшій діяльності «ОТП Банку» слід:

а) по-перше, забезпечити наявність інформації про ситуацію по відділах і по окремих співробітникам - консультантам банку, які безпосередньо мають вплив на процес взаємодії банку з клієнтами;

б) по-друге, дозволити «транслявати» серйозність підходу і обов’язковість якісного обслуговування в усіх співробітників, чия діяльність контролю піддається;

в) і, по-третє, своєчасно вносити корективи, що дозволяють поліпшити контакт з клієнтами банку, або нейтралізувати ланку (особа), що негативно впливає на процес взаємодії з клієнтами банку, незалежно від мотивів.

– Комплекс заходів представлений розробкою спеціальних програм: п’ятиденне навчання нових співробітників Call Center;

– «дворівнева система обслуговування клієнтів» в Call Center;

– «таємничий покупець»;

– щоквартальна атестація менеджерів;

– кредитні експерти.

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

ОЦЕНКА КОНТРАГЕНТОВ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В современных условиях нестабильности экономики выросли риски невыполнения своих обязательств контрагентами по договорам поставок и предоставления услуг, что приводит к перебоям в работе предприятия и остановке их производственной деятельности. А это в свою очередь уменьшает конкурентоспособность предприятия и снижает его позиции, как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

Именно поэтому тщательная проверка контрагентов является важной задачей для руководителя компании. От неправильного выбора контрагента компания может понести серьезные убытки. Для того чтобы избежать подобных ситуаций и проверить потенциального партнера предлагается разработать модель оценки и выбора контрагента хозяйственной деятельности предприятия с помощью комплексной оценки, которая предусматривает получение интегрального показателя на основе синтезированных оценок показателей хозяйственной деятельности.

Предложенная модель строится следующим образом:

1) на первом этапе формируются исходные данные для исследования, проводится сбор информации на основании финансово-экономической отчетности, первичной и вторичной документации. Определяется объем и релевантность выборки;

2) на втором этапе проводится выбор эталонного показателя для оценивания контрагента хозяйственной деятельности предприятия;

3) на третьем этапе проводится статистическая обработка динамических данных выборки, полученных на первом этапе;

4) на четвертом этапе проводится нормирование статических и динамических данных;

5) на пятом этапе проводится попарно сравнение рядов эталонного показателя с отобранными показателями, с целью отбора функциональных критериев оценивания контрагента хозяйственной деятельности предприятия. Под функциональным критерием оценивания контрагента хозяйственной деятельности понимается признак или сумма признаков, на основании которых может быть сделан вывод о том, что возможно ли дальнейшее взаимодействие с данным контрагентом;

6) на шестом этапе проводится подбор коэффициентов весомости для отобранных критериев оценки контрагента;

7) на седьмом этапе проводится построение интегрального коэффициента оценки контрагента хозяйственной деятельности предприятия. Отобранные функциональные критерии на пятом этапе выстраиваются в функциональный порядок с полученными весовыми коэффициентами на шестом этапе;

8) учитывая то, что предприятие функционирует в динамической среде, необходимо не только знать ретроспективные значения показателя безопасности контрагента, но и прогнозировать тенденции развития на будущее периоды. Следовательно, на восьмом этапе проводится прогнозирование значений показателя на основе метода экспоненциального сглаживания;

9) на девятом этапе проверяется модель на адекватность.

Таким образом, предложена модель оценки и выбора контрагентов хозяйственной деятельности машиностроительного предприятия с помощью комплексной оценки, которая предусматривает получение интегрального показателя на основе синтезированных оценок показателей хозяйственной деятельности.

АСОРТИМЕНТНА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА

Поняття «асортиментна стратегія підприємства» - це вказівка на мету діяльності фірми і ефективне використання наявних ресурсів фірми для забезпечення економічної ефективності діяльності фірми, отриманню прибутку підприємства; визначення цілеспрямованих дій з управління товарним асортиментом підприємства (система заходів за визначенням набору товарних груп, процес формування оптимальної структури асортименту, визначення номенклатури виробництва і реалізації товарів); асортиментна політика повинна формуватися з обліком споживчих вимог і вимог суспільства в цілому.

Конкурентоспроможність будь-якого підприємства залежить від конкурентоспроможності продукції, яку воно виробляє і пропонує до продажу. Для проведення повноцінного аналізу асортименту існує декілька відомих і універсальних методів, що можуть бути використані для оцінки конкурентоспроможності асортименту підприємства, а саме: АВС аналіз; XYZ – аналіз; поєднаний АВС – XYZ – аналіз; аналіз по адаптованій матриці BCG; аналіз показників доходу з метра квадратного, коефіцієнтів по обороту і доходу. При аналізі асортименту необхідно здійснювати аналіз стану конкурентоспроможності асортиментної політики. У тому числі відстежувати широту та глибину асортименту продукції конкурентів, що має постійний попит.

Аналіз тенденцій ринку дозволив визначити, що ринок саджанців м. Кривий Ріг має тенденцію росту - у цілому, за останнє п'ятиріччя з 2008 по 2012 рік ринок за натуральними обсягами зріс більш, ніж удвічі. Найбільшу частку у структурі криворізького ринку мають Довгинцевський та Дзержинський райони. Найбільшу частку у обсягах продажу криворізького ринку мають ранні та середні сорти, найшвидші темпи росту виробництва та відповідно продажу у мають Кіш-Мішні сорти. Загалом на криворізькому ринку саджанців винограду представлено 57 сортів саджанців винограду, серед яких можна виділити 17 нових сортів. Основними гравцями ринку регіону є підприємства ТОВ «Флора», ТОВ «Ітем», ТОВ «Продукт». За розрахунком коефіцієнтів концентрації та монополізації ринок саджанців Кривого Рогу відноситься до типу помірно концентрованим із ухиленням до монополізації.

Сегментування ринку проведено за критеріями купівельної поведінки: частота, обсяги закупівель та сортової склад закупівель. Виділено три сегменти покупців: 1) крупні аграрії: закупка раз на квартал, крупні обсяги закупівель, широкі та середні обсяги закупівель за сортовим складом; 2) фермери: закупка раз на півріччя, середні обсяги закупівель, вузькі та середні обсяги закупівель за сортовим складом; 3) приватні особи: закупка раз на рік, дрібні обсяги закупівель, вузькі та середні обсяги закупівель за сортовим складом. До крупних аграріїв та фермерів у Кривому Розі можна віднести тільки 3 та 7 підприємств відповідно; основну частку ринку складають приватні особи.

До товарної лінійки ТОВ «Ітем» за останні три роки входять 32 сорти саджанців. У 2013 році підприємство останній раз проводило оновлення асортименту, закупівлю нових сортів. За аналізом продажів саджанців визначено, що товарна група «ранні сорти» демонструє негативну динаміку, однак залишається найбільшою групою у складі асортименту; товарна група «середні сорти» за часткою у структурі продажів зростає; товарна група «винні сорти» також має тенденцію росту. Нові сорти, не зважаючи на їх невелику кількість (8 нових сортів з 32 асортиментних позицій), займають найбільшу частку у обсягах продажів. Даний факт пояснюється тим, що популярність нових сортів зростає щороку та ціна на саджанці вдвічі та навіть у 4-5 разів вища за ціни на саджанці традиційних сортів. Найбільші обсяги продажів мають нові сорти у товарних групах «винні» та «середні». Щодо традиційних сортів, то їх обсяги продажів щороку зменшуються, ціни утримуються на відносно стабільному рівні, а обсяги продажів у натуральному вираженні падають з причин падіння популярності даних сортів.

1. За проведенням аналізом товарної лінійки із застосуванням матриці АВС-XYZ визначено, що найбільші обсяги продажів та стабільність попиту спостерігається за сортами груп АХ (Анюта, Максимус, Ванюша, Гала), ВХ (Вікінг, Софія, Писанка,

Родзинка, Фавор) та ВУ (Мускат Білий). Групи СХ (Надія, Кінг-Рубі) та СУ (ПамятіНегуля, Лівія, Зос, Заграва, Восторг Чорний) мають незначні частки у обсягах продажів, однак за даними сортами відносно стабільний попит, тобто вони затребувані ринком, хоча і у невеликій кількості. Найбільш проблемна група CZ – **сорта, що увійшли у групу** мають незначні та нестабільні продажі. До проблемної групи увійшло 15 сортів, що складають майже половину усього асортименту, займають половину землі. Вирощування даних сортів на сьогодні вже не є рентабельним, слід переглянути асортимент на користь введення нових сортів замість тих, які не приносять бажаного прибутку.

За результатами дослідження покупців головними мотивами покупки є якість та ціна саджанців, зростає важливість чинника щодо можливості придбання нових та ексклюзивних сортів, широкий вибір саджанців. У результаті дослідження та розрахунків місткості сегментів було визначено, що для ТОВ «Ітем» не є доцільним зосередження на якомусь окремому цільовому сегменті з кількох причин: по-перше, менш численні сегменти фермерів та аграріїв більш стабільні за закупівлями та лояльні до виробників саджанців, цей сегмент необхідно продовжувати обслуговувати на високому рівні для формування міцних стосунків; по-друге, сегмент приватних осіб у особі кожного конкретного представника не складає значної цінності, однак у сукупності робить даний сегмент найбільш привабливим, тому необхідним є привертання якомога більшої кількості покупців даного сегменту для збільшення обсягів продажу.

Проведено стратегічний аналіз асортиментної політики, на базі якого визначено, що найбільш актуальною для розвитку підприємства та підвищення обсягів продажів є застосування стратегії розвитку товару, яка передбачає введення в асортимент нових асортиментних позицій або удосконалення існуючих на сучасному ринку. У рамках стратегії розвитку товару актуальним є суміщення наступних асортиментних стратегій: 1) горизонтальної диверсифікації (введення нових типів сортів); 2) вертикальної диверсифікації (введення нових сортів у асортимент існуючих типів сортів). Враховуючи стадію еволюції ринку (ріст), та конкурентну позицію підприємства на ринку саджанців м. Кривий Ріг (середня), визначено актуальність стратегії росту. Для відповідності ключовій компетенції щодо спроможності реалізовувати пропозиції, необхідних ринку рекомендовано проект утримання постійного асортименту замінити на проекти: введення у асортимент нових сортів за існуючими типами (ранні, середні, винні); введення у асортимент нового типу сортів (Кіш-Мішні). За результатами аналізу асортименту та рентабельності кожного сорту у його структурі було визначено сорти, які необхідно виключити з сучасного асортименту із метою вивільнення площі для вирощування нових сортів. Враховуючи тенденції ринку щодо інтенсивного росту популярності нових сортів, вирішено ввести у асортимент 9 нових сортів: Чайна Троянда, Богатяновський, Сфінкс (ранні); Антоній Великий, Айвенго (середні); Піфос (винні); Фентезі, Принцеса, Юпітер (Кіш-Мішні).

Визначено ефективність рекомендованих заходів щодо підвищення конкурентоспроможності товарної політики: у результаті введення нових сортів підприємство посилює конкурентні позиції за часткою нових сортів у асортименті з 25 % (8 сортів) до 53% (17 сортів). За широтою асортименту підприємство виходить на рівень основних конкурентів, вводячи новий тип сортів – Кіш-Мішні. Економічна ефективність заходу доведена ростом виручки та досягненням рівня рентабельності 189%.

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

М.В. Степанова
Самарський державний економічний університет, Росія

ОРГАНИЗАЦИЯ И КООРДИНАЦИЯ ДИСТРИБУЦИИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ

Масштабы развития федеральных сетей поражают воображение. За 2014 г. в Самаре открылись два гипермаркета – Ашан и Магнит. После длительных переговоров и

даже отзыва своего предложения X5 Retail Group (владеет магазинами эконом-класса под брендом «Пятерочка»), супермаркетами под брендом «Перекресток», гипермаркетами под брендом «Карусель») купила сеть «Агроторг-Самара», состоящую из 116 магазинов.

Для компании-производителя сотрудничество с федеральными сетями представляет большой интерес, так как данный канал обеспечивает большой объем продаж. Но наряду с очевидными плюсами в таком партнерстве есть и свои недостатки.

Федеральные сети предъявляют жесткие требования к производителям и условиям сотрудничества. Стоимость работы с федеральными сетями высока, часто необходимы оплата «полки», спецвыкладки, маркетинговых мероприятий. Все это ведет к снижению рентабельности. Также условием заключения контракта является предоставление производителем огромной отсрочки платежа. К тому же, чаще всего такие сети не учитывают специфику региона.

В таких условиях все более актуальным для производителя товаров народного потребления становится вопрос о развитии продаж на региональном рынке через оптовый канал, то есть с помощью своих дистрибьюторов.

Дистрибьютор поставляет товары в локальные сети и несетевую розницу региона. Этот канал сбыта является очень перспективным для продвижения продукции и имеет свои преимущества для сотрудничества.

Как правило, локальные сети и несетевая розница давно присутствуют на региональном рынке, сумели завоевать лояльность потребителей и постоянных клиентов, что дает гарантированный сбыт продукции. С локальными сетями и несетевой рознице более оперативно решаются вопросы по вводу новинок и проведения маркетинговых акций. Но поскольку дистрибьюторам, локальным сетям и несетевой рознице приходится выдерживать жесткую конкуренцию со стороны федеральных сетей, им необходимы информационная и маркетинговая поддержка производителя. Участие производителя должно быть на каждом этапе движения товара в торговой цепочке.

В работе с дистрибьютором должны быть совместно разработанный план продвижения продукции производителя, действующая система бонусов за выполнение дистрибьютором планов продаж, акции по мотивации сотрудников отдела продаж, проведение обучающих тренингов, семинаров для персонала дистрибьютора по продукции, по технике продаж.

Необходима помощь производителя дистрибьютору в переговорах с ключевыми клиентами дистрибьютора. Производитель должен участвовать в проведении презентаций продукции, разрабатывать системы бонусов для клиентов за выполнение плана продаж, согласовывать планы маркетинга по продвижению продукции в данном канале.

Для конечных потребителей эффективны организация и проведение акций по снижению цены, промо-акций, проведение консультаций, презентаций и мастер-классов, участие в каталогах и листовках, выпускаемых розничными сетями, для повышения узнаваемости бренда и увеличения продаж.

Также на каждом этапе движения товара производитель оценивает наличие конкурентов и их активности, своевременно корректирует стратегию продвижения своей продукции в зависимости от активности конкурентов.

Таким образом, производитель может увеличивать свои продажи в оптовом канале, используя сильные стороны его участников и активно принимая участие в продвижении товара.

Научный руководитель: Н.И. Войткевич, д-р экон. наук, проф.

Ю.О. Стогнушенко
Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

ПРОБЛЕМЫ И РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В УКРАИНЕ

Закон Украины «О рекламе» определяет социальную рекламу как информацию какого-нибудь вида, распространенную в какой-нибудь форме, которая направлена на

достижение общественно полезных целей, популяризацию общечеловеческих ценностей и распространение которой не имеет целью получения прибыли [1].

Социальная реклама принципиально отличается от коммерческой, политической и др., так как её основной функцией является улучшение социальных настроений в обществе. Социальная реклама – вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям.

Самыми популярными темами для социальной рекламы являются проблемы профилактики и борьбы со СПИДом и ВИЧ-инфицированными, сиротства и усыновления, наркомания и алкоголизм, курение и азартные игры и т.п.

Так как одной из ролей соц. рекламы является взаимоотношения личности и общества (реклама патриотизма) и межличностные отношения (реклама общечеловеческих ценностей: добра, любви, взаимопомощи и др.) можно отметить значительное увеличение количества социальной рекламы связанных с происходящими военными событиями на территории Украины [2]. Самой массовой и запоминающейся социальной рекламой, связанной с теми же событиями, стала реклама «Україна – єдина». Пожалуй она стала мощнейшим толчком развития в сфере социальной рекламы проводимой на территории Украины. Заказчиками социальной рекламы, как правило, выступают государство, общественные организации, предприниматели. Но в современных реалиях государство, до недавнего времени, практически не способствовало развитию социальной рекламы. В свете последних событий социальная реклама в 90% направлена на поддержку украинской армии, помощь беженцам и пострадавшим из зоны АТО, реклама о мобилизации – заказчиками которой является государство. Но если вернуться на 2 года назад, то 80% социальной рекламы существующей на просторах теле- и радиозэфиров, печатных СМИ, сети Internet и т.п. является продуктом общественных организаций.

Доля социальной рекламы в общем объеме рекламного рынка Украины не превышает 0,5%. Основной причиной недостаточного развития социальной рекламы в Украине является отсутствие координирующего центра и явный недостаток средств, выделяемых на нее; и то, что механизм использования этих средств остается непрозрачным. Рекламные агентства к работе практически не привлекают [3].

Для решения этих и других проблем связанных с развитием социальной рекламы необходимо урегулирование на законодательном уровне. Социальная реклама имеет глобальные цели – изменить мир к лучшему, поэтому необходимо разработать единый стандарт качества социальной рекламы; поощрять мероприятия, способствующие развитию социальной рекламы; создать систему, которая включит в себя бизнес, представителей всех уровней власти, представителей общественности, высокопрофессиональных рекламистов [4].

Список использованных источников

1. Закон Украины «О рекламе» от 11.07.2003 № 1124-IV.
2. Ромат Е. Социальная реклама в системе социального маркетинга/ Е. Ромат// Маркетинг и реклама. – 2009. – № 11. – С. 19–27.
3. <http://socialfestival.in.ua/news/0/89/>
4. <http://mmr.ua/news/id/sovместnoe-formirovanie-obraza-buduschego-ukrainy-osnovnaja-zadacha-socialnoj-reklamy-itogi-kruglogo-stola-42643/>

Научный руководитель: И.В. Тараненко, д-р экон. наук, доц.

Д.С. Суганяка
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ НОВИХ ТОВАРІВ У СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ

Створення нового товару ніколи не може відбуватися без бажання людини. Сучасна людина постійно стоїть перед вибором нового та новітнього товару, та ці бажання

повинні враховувати компанії при розробці нового чи новітнього товару, для того щоб задовольнити покупців. Щоб бути завжди на «хвилі», та попереду конкурентів.

Процес розробки нового товару включає в себе:

1. Вибір ідей. Мета цього етапу – профільтрувати ідеї для того, аби вже на початковому етапі розробки нового товару відсіяти невдалі ідеї товарів, які не відповідають цілям та ресурсам фірми. Для відбору (селекції ідей) можуть бути використані: ризик-листи, що показують, які ризики можуть виникнути у межах інноваційного процесу (технологічний ризик, ризик ринку, ризик витрат, ризик часу, ризик збуту тощо); метод оціночної шкали, за яким ідеї оцінюють шляхом зважування їх основних факторів.

2. Розробка та перевірка концепції товару. На цьому етапі здійснюється перехід від ідей, які пройшли попередню оцінку, до концепції товару, яка перевіряється із залученням потенційних споживачів. Концепція товару – спосіб перетворення ідеї товару на конкретно створений виріб; письмовий опис фізичних й інших характеристик товару, які сприймаються споживачем, та набору вигод, які він обіцяє певній групі споживачів.

3. Проведення економічного аналізу. Ґрунтується на обраній концепції й стратегії маркетингу та передбачає оцінювання щодо: потенційного обсягу продажу товару (обороту, виручки); витрат; прибутку; ризику. На даному етапі використовують аналіз безбитковості, порівняння прибутку, аналіз ризику. У процесі аналізу безбитковості визначається точка безбитковості – кількість одиниць продукції, яку необхідно продати для того, щоб покрити відповідні витрати. Аналіз безбитковості також дає змогу визначити мінімальну ціну реалізації при заданій точці безбитковості, як зміниться ціна у разі застосування альтернативних планів просування товару тощо.

4. Розробка прототипу товару. На цьому етапі формується другий рівень товару – товар у реальному виконанні. Створюється прототип товару – перші дослідні зразки, споживчі переваги матеріалізуються у конкретному товарі, що потребує прийняття рішень:

- про параметри виробу – функціональні параметри, дизайн, масу, колір та ін.;
- про упаковку;
- про торгіву марку.

Рішення щодо параметрів нового виробу не обмежується формуванням лише технічних параметрів, оскільки дуже часто саме ринкові параметри (смак, запах, колір, форма виробу) забезпечують ринковий успіх товару. Для вивчення ставлення споживачів до нового товару на цьому етапі можуть бути використані такі методи: метод простого рейтингу – споживачі визначають своє ставлення до варіантів нового товару, оцінюючи ступінь переваг кожного з них; метод парного порівняння – варіанти товарів порівнюються попарно; метод шкальних оцінок – кожен товар оцінюють в балах, завдяки чому стає можливою кількісна оцінка нового товару порівняно з іншими.

Підприємства витрачають багато зусиль, щоб розробити товар, який би успішно вийшов на ринок та виправдав сподіванки покупців. Організаціям слід постійно розробляти нові товари та послуги для забезпечення конкурентоспроможності в сучасних умовах економічної нестабільності та жорсткої конкуренції на вітчизняному та зарубіжних ринках.

Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, доц.

Ю.В. Супенко
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСНОВНИХ КОНКУРЕНТІВ ФІРМИ GAP

У даний час підприємства здійснюють свою діяльність в умовах жорсткої конкуренції, пов'язаної з посиленою глобалізацією світового економічного простору. Нестабільність економічної кон'юнктури, підвищення вимог споживачів до виробленої продукції в значній мірі ускладнюють процес визначення стратегічних перспектив. Сьогодні для світової економіки характерне формування та впровадження нових стратегій глобального бізнесу.

Магазин чоловічого та жіночого одягу з Америки торгової марки GAP пропонує сучасну зручний одяг для справжніх чоловіків і жінок, в якій добре комбінується моделі з різних тем (куртки, брюки, пуловери, футболки, спідниці, блузи і т.д.). Зручний повсякденний одяг від визнаної у всьому світі торгової марки GAP уособлює американський стиль. Продукція цього бренду демократична й завжди відповідає очікуванням покупцям і модним трендам.

Бренд GAP став культурним символом, пропонуючи покупцям в усьому світі одяг та аксесуари, стиль яких символізує сучасний смак, впевненість і демократичність. Лінія GAP – мен формує стиль «міських пригод». Їх учасник повинен бути спортивним і впевненим у собі. В області чоловічого одягу GAP один з найбільш успішних виробників, який має 765 торгових точок у країнах Європи. Лінія GAP – мен формує стиль «міських пригод». Їх учасник повинен бути спортивним і впевненим у собі. В області чоловічого одягу GAP один з найбільш успішних виробників, який має 765 торгових точок у країнах Європи.

Достаток одягу зарубіжних модних брендів, представленої в торговельних центрах великих міст України, – явище звичне. За роки присутності на вітчизняному ринку заморським виробникам вдалося закріпитися в більшості цінних категорій. Оскільки ніша дешевого одягу давно окупована китайськими товарами, більшість вітчизняних підприємств намагаються просувати продукцію в сегменті «середній мінус». Безумовно, не всі українські виробники перебувають у такій ситуації, проте ці винятки швидше підтверджують правило, ніж дають привід міркувати про тенденції до «одужання» галузі. І зараз у вітчизняних підприємств є шанси, головне – розробити ефективну маркетингову стратегію.

Проведення маркетингового дослідження будь-якого підприємства та її реалізація шляхів підвищення конкурентоздатності є найважливішими частинами управління організації. Вибір стратегії підприємства залежить від стану, в якому знаходиться підприємство.

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

Р.Ю. Тайчер
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ВИЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Ціна і ціноутворення є важливими складовими функціонування ринкового механізму. Перед усіма організаціями постає завдання визначення ціни на свої товари чи послуги.

Залежно від співвідношення двох суб'єктивних параметрів – сприйняття ціни покупцями та економічної цінності товару виділяють три базові стратегії ціноутворення:

1. Стратегія преміального ціноутворення (зняття вершків);
2. Стратегія нейтрального ціноутворення;
3. Стратегія цінового прориву (знижених цін).

Стратегія преміального ціноутворення (зняття вершків) – встановлення цін на рівні, який сприймається більшістю покупців як дуже високий по відношенню до економічної цінності товару. Ця стратегія ефективна за таких умов:

– покупці мають високі доходи і надають особливого значення тим відмінностям товару, за які фірма хоче отримувати преміальну ціну;

– більшу частину ціни товару становлять питомі прирестні витрати – навіть незначна преміальна надбавка до ціни призводить до істотного відносного збільшення величини прибутку від продажів цього товару;

– фірма має можливості для захисту від конкурентів захопленого нею сегменту.

Стратегія цінового прориву (знижених цін) – встановлення цін нижче за рівень, який сприймається більшістю покупців як такий, що відповідає економічній цінності

товару. Це дає змогу охопити велику частку ринку і досягати значного масштабу продажів. Ціна не обов'язково повинна бути низькою.

Реалізація цієї стратегії успішна за наявності низки умов:

- присутність значної кількості покупців, готових переключитися на покупку товару у нового продавця, щойно він запропонує нижчу ціну;
- товар не повинен належати до елітного сегменту та до групи дешевих товарів повсякденного попиту;
- товар може продаватися з мінімальним прибутком чи навіть зі збитком заради захоплення покупців до купівлі й інших товарів;
- зниження цін повинне дати змогу використовувати ефект масштабу, ніж це доступно конкурентам;
- стан ринку, на якому ще немає істотної конкуренції.

Стратегія нейтрального ціноутворення – встановлення цін на рівні, котрий більшість покупців сприймають як такий, що цілому відповідає економічній цінності товару. Причинами вживання нейтральної стратегії ціноутворення є:

- досягнення цілей за допомогою інших маркетингових інструментів, тому що це потребує менших витрат, ніж розробка і реалізація цінових маніпуляцій;
- не існує умов для реалізації інших стратегій.

В умовах нестабільності сучасної української економіки і недостатнього досвіду господарювання в умовах ринкових відносин під час економічної кризи, у підприємств виникають великі труднощі щодо політики ефективного ціноутворення. Тому виникає необхідність правильної орієнтації в ціновій кон'юнктурі ринку, запровадження ефективних методів ціноутворення з урахуванням платоспроможності клієнта, умов продажу товару (динамічне ціноутворення) і проведення власної, ефективної для підприємця, цінової політики.

Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, доц.

І.В. Тараненко, д-р екон. наук, доц.

А.В. Каминський

Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

МЕЖДУНАРОДНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОЙ ПАРАДИГМЫ КОНКУРЕНЦИИ

Содержание современной парадигмы конкуренции заключается в том, чтобы стремиться не к уничтожению конкурента, а к усилению конкурентных преимуществ, развитию компании в ходе конструктивного взаимодействия с конкурентами, путем создания новых продуктов и технологий, внедрения бизнес-моделей.

Этой парадигме соответствуют следующие международные маркетинговые стратегии.

Конкурентная стратегия глобальной ниши заключается в фокусировании на удовлетворении особых потребностей рынка. Предприятие действует в той узкой сфере, где оно располагает конкурентным преимуществом. Глобальная ниша состоит из географически разделенных, но «маркетингово близких» фрагментов целевых рынков, интегрируемых международными маркетинговыми коммуникациями. Примером может служить компания The Body Shop International по производству экологически чистой косметики.

Интеграционная (кооперационная) стратегия основана на выводе о нецелесообразности конфронтации и необходимости совместной деятельности компаний для лучшего достижения целей. В современных условиях инновационного развития одной из наиболее эффективных моделей интегративного конкурентного поведения стали стратегические альянсы. Примерами стратегических альянсов служат: альянс “Cytel” и “Sumitomo Chemicals” с целью разработки следующего поколения биотехнологических препаратов, соглашение о разработке операционных систем “IBM” и “Apple Computers”, альянс “Ford” и “Mazda” по разработке и сборке автомобилей и т.п.

Еще одним примером интеграционной (кооперационной) стратегией стало широкое внедрение глобальными компаниями – лидерами соответствующих отраслей бизнес – моделей производственных сетей – «глобальных цепочек создания стоимости» на основе привлечения по субподряду и по контрактам независимых компаний, в том числе малого и среднего бизнеса.

Инновационные стратегии основаны на использовании конкурентного преимущества, полученного в результате использования принципиально новой технологии, товара, организационного или маркетингового метода, или их комбинации, и могут рассматриваться:

- с позиций крупной компании, которая реализует свое инновационное конкурентное преимущество в виде собственных разработок;
- с позиций компании – технологического последователя, использующей приобретенные на рынке технологии, патенты, лицензии;
- с позиций молодых и / или малых компаний, специализирующихся в области высоких технологий. Для таких компаний особенно характерно сочетание инновационных и кооперационных стратегий.

Имитационные стратегии связаны с инновационными стратегиями. Имитационная стратегия предполагает изучение со стороны предприятий-имитаторов реакции рынка на инновационный товар. Практика имитационных стратегий характерна не только для целого ряда международных компаний, но и для развития международного бизнеса «азиатских тигров» – Южной Кореи, Тайваня, а сейчас уже и Китая.

Важным является анализ возможностей использования названных стратегий украинскими предприятиями, ориентированными на интернационализацию деятельности и выход на глобальный рынок.

І.В. Тараненко, д-р екон. наук, доц.
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ІНСТИТУЦІОНАЛЬНІ УМОВИ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ ДО ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Глобалізація як закономірний і необоротний процес характеризується, з одного боку, конкуренцією, що наростає та має тенденцію до загострення, з іншого боку – міжнародною інтеграцією і кооперацією. Формується поняття глобальної конкуренції [1]. Вона відображає особливості розвитку глобальної економіки, притаманні їй умови діяльності ринкових суб'єктів, спрямованої на створення конкурентних переваг та підвищення конкурентоспроможності в глобальному просторі, зумовлює необхідність визначення особливостей розвитку конкурентних відносин у глобальних масштабах. Виникнення феномену глобальної конкуренції обумовлює формування глобального конкурентного середовища. Структура міжсуб'єктних конкурентних відносин в глобальному конкурентному середовищі, і відповідно – система їхнього регулювання може бути охарактеризована як багаторівнева [2].

Україна об'єктивним чином проходить процес стрімкого залучення в процеси глобалізації через інтеграцію в міжнародні економічні організації та угруповання. В процесі глобальної інституціоналізації світогосподарського розвитку ключова роль належить Світовій організації торгівлі – як за охопленням країн – учасниць, так і за масштабами регулятивного впливу на міжнародні потоки товарів, послуг, продуктів інтелектуальної власності, інвестицій, а через це – опосередкованим чином – на промислову та конкурентну політику окремих держав [3]. Конкурентна політика на глобальному рівні безпосередньо пов'язана з міжнародними нормами, які стимулюють торгівлю й лібералізацію інвестування. У своїй сукупності останні покликані стимулювати конкуренцію, економічну ефективність і добробут покупців та виробників.

Інституціональне оформлення різних аспектів конкурентної політики на глобальному рівні спостерігається, перш за все, в рамках угод Світової організації торгівлі

Угода про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності (TRIPS) – Стаття 40 «Про інструменти, які можуть застосовувати країни – Члени СОТ у відповідь на антиконкурентні зловживання з правами інтелектуальної власності»; Генеральна угода про торгівлю послугами (GATS) – Стаття VIII «Про неможливість зловживань ринковою владою монополіями та виключними постачальниками послуг»; Стаття IX «Про міждержавні консультації щодо ділової практики, яка стримує конкуренцію»; Угода про пов'язані з торгівлею інвестиційні заходи (TRIMS) – Стаття 9 «Про Раду з торгівлі товарами як орган, який розглядає необхідність доповнення Угоди положеннями з конкурентної політики»).

Розробка цілісного комплексу заходів адаптації відкритої економіки України до умов глобального конкурентного середовища, основу якого має становити ефективна конкурентна політика, та розробка механізму впровадження такого комплексу заходів у функціонування національної економічної системи, є важливою умовою інтеграції до глобальної економіки.

Список використаних джерел

1. Швиданенко О. А. Глобальна конкурентоспроможність: теоретичні та прикладні аспекти: монографія / О.А. Швиданенко – К.: КНЕУ, 2007. – 312 с.
2. Сиденко В.Р. Глобализация – европейская интеграция – экономическое развитие: украинская модель: в 2 томах. Том 1. Глобализация и экономическое развитие / В.Р. Сиденко. – К.: Феникс, 2008. – 376 с.
3. Глобальна торгова система СОТ: розвиток інститутів, правил, інструментів: монографія / ред. Т.М. Циганкова; Київський національний економ. ун-т. – К.: КНЕУ, 2006. – 660 с.

Ю.Ю. Тесленко

Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

РОЛЬ РЕТАРГЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИЙ

На современном этапе развития маркетинга особой актуальности и популярности набирает такое направление, как ретаргетинг, т.е. форма таргетированной рекламы, которая позволяет адресовать рекламные сообщения исключительно той аудитории, которая уже имела с вами контакт (они оставили вам свой э-мейл, номера телефонов, или специальный программный идентификатор собрал их данные, пока они ходили по вашему сайту или отдельным его страницам). Сегодня, ретаргетинг можно отстроить даже на людей, которые выполнили целевое действие в приложении или игре. То есть, он позволяет проникать в целевую аудиторию очень глубоко, а степень этой глубины с каждым днем только нарастает. Нужно сказать, что ретаргетинг – это прерогатива не только социальных сетей, но и контекстной рекламы в ее широком понимании. То есть, буквально все, что происходит в интернете, потенциально может быть усилено ретаргетингом, например:

1. Подписка на свои сообщества в социальных сетях. Если ваша рекламная компания в соцсетях перенаправила пользователей на любой внешний ресурс (на лендинг, например), но не на ваши ключевые сообщества и если потом на этом же лендинге вы собирали ретаргетинговую группу очень даже имеет смысл вторым заходом отстроить ретаргетинг с рекламой, заточенной на увеличение количества подписчиков (или лайков) в ваших ключевых сообществах в соцсетях. Хотя бы только для того, чтобы спокойно общаться с ними в долговременном формате привычным обоим образом (посредством постов с вашей стороны и лайков, комментариев, перепостов со стороны пользователей).

2. Получение контактных данных. Второй возможный вариант, который, возможно, стоит использовать для вашей ретаргетинговой группы – это отстройка рекламы, ведущей на страницу с полезным контентом (в обмен на который вы получаете контакты пользователей – э-мейлы, телефоны). Делается это, опять же, для того, чтобы получить долговременный канал общения с целевой аудиторией – рассылать ей письма, дружить

по телефону, подкидывать полезности. Иначе говоря – сознательно «мелькать» перед глазами, пока клиент дозревает до покупки.

3. Выведение в оффлайн. И, наконец, третий возможный вариант того же класса, что и первые два – отстройка рекламы, которая вытаскивает пользователей на какие-либо оффлайновые мероприятия (день открытых дверей, выставка, дегустация, презентация, мастер-класс и проч.). Раз уж речь идет о людях, которые имеют опыт общения с вашим брендом, почему бы не познакомиться с ее представителями лично? А там уж – провести исследование, подарить брендовый сувенир, размотать свою экспертность и, конечно, собрать контакты.

Обратите внимание на схожесть этих трех пунктов. Ни в первом, ни во втором, ни даже в третьем случае мы не пытаемся активно продать, или допродать (или перепродать, допустим). Но мы прилагаем все усилия, чтобы первое знакомство, каким бы оно ни было, начало перерождаться в долговременные отношения.

4. Продажи и допродажи в моменте. Это классика ретаргетинга. Собственно, под это он и затачивался (под продление срока общения с клиентом, при продаже условно одноразовых товаров)

5. Сегментация групп ретаргетинга по интересам. Если ваша аудитория слишком велика, и уж тем более – не сегментирована (просто был установлен код на сайте, а трафик приходил и за продуктами, и на конкурсы, и по рекламе контента...), сегментируйте ее. Сделайте отдельные посадочные страницы, под каждый из потенциальных сегментов, а рекламную кампанию отстройте по количеству объявлений, которое соответствует потенциальным сегментам (лучше если объявлений будет хотя бы в 2-3 раза больше, чтоб уж наверняка). Затем на каждой из новых посадочных страниц установите новый код и... Поздравляю, теперь вы знаете, кто пришел покупать, кто в конкурсах участвовать, а кто за полезным контентом.

6. Акционные, скидочные и другие предложения только для своих. Это просто логическое продолжение предыдущего пункта. Если вы отсегментировали свою целевую аудиторию по необходимым вам параметрам, теперь каждому сегменту можно предлагать что-то свое. Любителям контента – книжку за \$10, обычным покупателям – новый продукт в ассортименте за \$100, а самым фанатичным и преданным клиентам – вечеринку только для своих (допустим), или редкие, лимитированные товары...

7. Похожие аудитории (power editor). По сути, это выглядит так: вы загружаете аудиторию (ретаргетинговую, например) в Power Editor, затем специальный алгоритм Facebook анализирует, что у всех этих пользователей общего (пол, возраст, местоположения, интересы...), а потом находит внутри сервиса еще двадцать тысяч человек, с тем же набором характеристик (правда, в пределах одной страны). Как следствие – вы получаете аудиторию, аналогичную ретаргетинговой, за тем исключением, что она пока не имела контактов с вашим брендом. Что с ней делать, надеюсь, уже понятно. Это ведь не просто аудитория, это «целевая» аудитория.

Таким образом, на основе вышеизложенного можно утверждать, что ретаргетинг набирает обороты, ведь сегодня многие потребители покупают различные товары через интернет, а интернет-магазины способны удерживать уже существующих покупателей, повышают конверсию среди тех, кто по каким-то причинам не совершил покупку, и могут быть более привлекательными и сильнее заинтересовать новых посетителей сайта.

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

О.В. Ткачук
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ

Сьогодні ринок мобільних додатків зростає, як ніколи, швидко. Люди вже не проводять чіткої межі між своїм особистим і робочим часом. Завдяки появі все нових і но-

вих мобільних пристроїв і додатків користувачі можуть тепер в будь-яку хвилину відповісти на корпоративну пошту, призначити зустріч або затвердити документ.

Ще більш популярні розважальні програми для смартфонів – досить озирнутися навколо, щоб побачити, як користувачі витрачають гроші на покупку нового мобільного контенту, ігор і мелодій. Mobile зараз є одним з найсильніших трендів в IT та економіці. Ринок стрімко зростає з 2008 року і якщо раніше він був цікавий тільки новаторам, то зараз вже і традиційні сфери планують його в своїх стратегіях.

Згідно з прогнозами IDC, ринок мобільних додатків в світі до 2015 року досягне \$ 35 млрд. При цьому конкуренція на ринку досить тісна – цього року в магазинах AppStore і Google Play доступно близько 2,5 млн додатків. Доречі, платформи Windows Phone і Blackberry займають менше 4% в кількості пристроїв.

За дослідженням GigaOm більшість розробників щомісяця заробляють до \$ 500, і лише 5% – більше \$ 20 000.

Користувач використовує в середньому 25 додатків на місяць протягом приблизно 30 хвилин в день. В основному, це соціальні мережі, погода та карти.

З географії, найбільш платоспроможні країни – США, Японія, Корея, Великобританія і Австралія. Ринок України у багато разів менше наведених нижче країн.

Конкуренція на ринку стає все гостріше. За останні 6 років кількість розробників додатків зросла більш ніж у 10 разів. Зараз майже на кожну ідею програми можна знайти кілька аналогів і конкурентів в App Store і Google Play. Навіть коли з'являється щось принципово нове, то дуже швидко виникають його клони, тим самим створюючи конкуренцію. Винятком є бізнес-рішення – для них не з'являються клони просто тому, що такі рішення зазвичай робляться виключно «на замовлення». Але це не скасовує конкуренції і в цьому сегменті. Тут вже йде конкуренція не між продуктами, а між їх розробниками.

Відчутно зросла кількість і якість додатків під Android, який вже став серйозним конкурентом iOS. Microsoft як і раніше намагається закріпитися на ринку, але його частка поки не суттєва: близько 5-7% і навряд чи значно зросте в найближчому майбутньому. Основна боротьба йде між iOS і Android. Причому останній активно відвоює свої позиції на ринку – кількість продажів мобільних пристроїв на обох платформах за останні роки практично однакова.

Категорія додатків, що має найшвидші темпи розвитку, на думку експертів, зараз є месенджери, які залучають все більшу кількість користувачів. Щоденна кількість повідомлень, що відправляються в додатку WhatsApp, зараз значно перевищує кількість SMS. В Україні за кількістю закахувань (без урахування ігор) в 2014р. з магазинів App Store і Google Play перше місце займає мобільний додаток соціальної мережі «ВКонтакте». Слідом за «ВКонтакте» за кількістю закахувань йдуть Skype, а також популярні месенджери WhatsApp і Viber.

В цілому слід зазначити, що ринок мобільних додатків все ще перебуває на початковій стадії розвитку, однак темпи його зростання вже зараз кидають ринку виклики, які не всі готові прийняти.

О.В. Тойменцева
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

РОЛЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Для успішного конкурювання як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку, необхідно мати детальну і достовірну інформацію про наявне конкурентне середовище, яке виявляється через сукупність окремих складових і перш за все – конкурентоспроможність. Як економічну категорію конкурентоспроможність варто розглядати на рівні конкурентоспроможності продукції, тобто самого товару чи послуг, конкурентоспроможності підприємства, галузі та конкурентоспроможності економіки держави. Між усіма цими рівнями є досить тісний як внутрішній, так і зовнішній зв'язок.

Конкурентоспроможність є відносна характеристика споживчих якостей продукції у порівнянні з аналогічною продукцією конкурентів, її оцінюють за певною системою показників на основі порівняльного аналізу параметрів виробів. Конкурентоспроможність підприємства – це його комплексна порівняльна характеристика, яка відбиває ступінь переваг над підприємствами-конкурентами по сукупності оціночних показників діяльності на певних ринках, за певний проміжок часу. Тобто, конкурентоспроможність можна оцінювати шляхом порівняння конкурентних позицій кількох підприємств на певному ринку.

Найважливішими параметрами-характеристиками конкурентоспроможності підприємства, факторами, що впливають на неї є конкурентоспроможність продукції.

Конкурентоспроможність продукції – вагомий критерій доцільності виходу підприємства на зовнішній ринок, умова ефективного проведення зовнішньоекономічних операцій і складова вибору засобів та методів виробничо-експортної діяльності, яка являє собою сукупність якісних і вартісних ознак продукції, що забезпечують задоволення конкретних потреб споживачів.

Між показниками конкурентоспроможності підприємства і конкурентоспроможності продукції існують взаємозв'язок і взаємозалежність. Це означає, що конкурентоспроможність продукції суттєво впливає на конкурентоспроможність підприємства, а остання у свою чергу в значній мірі визначає конкурентоспроможність продукції.

Відмінності цих категорій:

а) конкурентоспроможність продукції визначається для кожного її виду, а конкурентоспроможність підприємства охоплює всю номенклатуру;

б) конкурентоспроможність продукції визначається в межах порівняно короткого періоду часу, а конкурентоспроможність підприємства – тривалого;

в) рівень конкурентоспроможності підприємства цікавить насамперед його власника з метою визначення доцільності виробництва в даних умовах, а споживача не цікавить. Споживача цікавить продукція підприємства, її ціна-якість.

Конкурентоспроможність підприємства повинна визначатися і оцінюватися не тільки реалізацією власної продукції, а й продукцією своїх конкурентів. Позитивний результат можна отримати за умови активної постійної роботи на взаємовигідних партнерських засадах.

Таким чином, з вищенаведеного можна зробити наступний висновок, що в сучасних ринкових умовах на зміну ціновій конкуренції прийшла нецінова, тобто конкуренція технічного та якісного рівня продукції. У конкурентній боротьбі за ринки збуту перемагає не той, хто пропонує нижчі ціни, а той, хто пропонує вищу якість, оскільки продукція з кращою якістю значно ефективніша у використанні. Однак, при цьому роль ціни не зменшується, вона завжди була й буде виступати найвпливовішим критерієм максимізації прибутку, саме тому підприємствам необхідно більш ретельно досліджувати ці питання.

Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук.

В.И. Федоськов, А.А. Наливайко
Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации, Беларусь

ТРАНЗИТНО-ТРАНСПОРТНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Для Республики Беларусь как внутриконтинентального государства, не имеющего выхода к морям, а также не обладающего значительным сырьевым ресурсом, особое значение приобретают транзит и поиск новых перспективных рынков транспортных услуг, благодаря привлекательности географического положения.

Транзитно-транспортный потенциал Республики Беларусь определяется геоэкономическими условиями и возможностями реализации имеющихся преимуществ.

Транспортний сектор, удельний вес которого в ВВП страны составляет 7,5%, обеспечивает значительные поступления в доходную часть бюджета за счет транзитных услуг, способствует развитию внутренней и внешней торговли и вносит вклад в платежный баланс стран, в котором по статье «услуги» имеется положительное сальдо. На долю транспортного сектора приходится около 6 % от общей численности занятых в Беларуси.

Необходимость оптимизации затрат на логистику стала особенно актуальной, учитывая возросшую конкуренцию на этом рынке. Так, по подсчетам специалистов, на предприятии, которое грамотно использует сложные логистические схемы, сокращение затрат хотя бы на 3 % приводит к увеличению прибыли на 10–15 %, а снижение логистических издержек на 1 % эквивалентно почти 10 % увеличению объемов продаж.

Международная практика показывает, что неадекватное развитие транспортных систем на национальном уровне приводит к неоправданно завышенным затратам в сферах производства и предоставления услуг, сдерживанию развития практически всех отраслей хозяйственной деятельности. Обобщенным показателем эффективности работы транспорта может служить величина транспортной составляющей в конечной цене товара. В Беларуси, по данным Национальной академии наук, она составляет 33–35%, что в 3 раза выше средневропейской.

Современная логистическая услуга должна быть как можно более комплексной, т. е. включать ключевые элементы и процессы, сопровождающие поставки (транспортировка, таможенная очистка, складирование, экспедирование).

Согласно Индексу качества логистики (Logistics Performance Index, (LPI)) за 2014 год, Беларусь находится на 113 месте по эффективности процедуры отслеживания прохождения грузов (Казахстан – 81-ое, Россия – 79-ое), притом, что два года назад страна находилась на 98-ом месте. По фактору «своевременность доставки груза» Беларусь занимает 93-ое место, при этом существенно уступая России и Казахстану (84 и 69 места соответственно). И по этому показателю можно зафиксировать серьезное ухудшение за два года (в 2012 году – 114-ое место). А вот по эффективности процедуры таможенного оформления Беларусь впереди (87-ое место; Казахстан – 121-ое и Россия – 133-ое) притом, что два года назад страна находилась на 121-ом месте. Из 160 стран Беларусь занимает 99-ое место (в 2012 – 91-ое) в общем рейтинге LPI в 2014 году. Это говорит о снижении конкурентоспособности логистического потенциала страны.

Создание реальных конкурентоспособных условий по сравнению с сопредельными странами, с учетом того, что через Республику Беларусь проходит наиболее короткий путь между двумя глобальными рынками Европейского союза и Российской Федерации, а в последующем и Юго-Восточной Азии, позволит радикально изменить негативные тенденции.

Научный руководитель: В.И. Маргунова, канд. экон. наук, доц.

Г.С. Цималий
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Ринкові відносини, що сформувалися в Україні, все наполегливіше вимагають залучення й використання реклами. Реклама, з одного боку, доводить до споживачів різні відомості, необхідні для покупки й використання виробів. З іншого, – сполучаючи свою інформативність із перекональністю й сугестивністю, реклама чинить на людину емоційно-психологічний вплив. Реклама, сама по собі, одночасно й бізнес, і мистецтво.

В умовах ринкової економіки одним з найважливіших факторів успішної роботи будь-якої компанії є вміння залучити нових клієнтів. Основним інструментом вирішення цього завдання є проведення рекламних кампаній. У цьому випадку перед відді-

лом маркетингу встають проблеми планування рекламної діяльності, розподілу ресурсів й оцінка ефективності досягнутих результатів. Рекламна діяльність є невід'ємною складовою частиною комерційної й маркетингової діяльності будь-якого підприємства.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Укрметалсервіс» було створено у 1998 році. Місцем розташування є Індустріальний район м. Дніпропетровська. Підприємство не має власних земельних ресурсів. Територія складського приміщення та офіс – орендовані.

ТОВ «Укрметалсервіс» виступає дилером при реалізації, досить, специфічної продукції, що має виробниче призначення, тому і кінцевими покупцями виступають крупні товариства та заводи. Підприємство не займається безпосереднім виготовленням продукції, а закуповує її у таких відомих виробників як ОАО «Днепромметиз», ОАО завод «Метиз-трейд» м. Запоріжжя, офіційного дистриб'ютора ОАО «Лосиноостровський» електродний завод м. Москва, ОАО «Арксел» м. Донецьк. Пакувальні матеріали вже протягом багатьох років закуповують у офіційного представника «Хаск» м. Харків.

Цінова політика фірми визначається, в першу чергу, її власним потенціалом, наявністю достатнього капіталу, кваліфікованих кадрів, організацією діяльності, а не лише станом попиту і пропозиції на ринку. Навіть наявний попит потрібно вміти задовольнити, причому в потрібний час, в потрібному обсязі, в потрібному місці і при забезпеченні потрібного ринку якості продукції.

ТОВ «Укрметалсервіс» працює в ринкових умовах з досконалою конкуренцією (чистою, вільною) і тому багато уваги і часу приділяє дослідженню конкурентоспроможності своєї продукції.

В результаті того, що торгівельний асортимент ТОВ «Укрметалсервіс» становлять товари промислового призначення, тобто закуповувані оптовою ланкою споживчого сегмента (металево-промисловий комплекс), комунікаційний комплекс головним чином представлений елементами персональних продажів. Який реалізується за допомогою рекламних оголошень друкованих видань в спеціалізованих журналах, газетах, а також у власних виданнях. У зв'язку з тим, що з 2013 року директор товариства виявив бажання розширити спектр товарного асортименту на підприємстві відбулися суттєві зміни. З лютого 2013 року на підприємстві було розпочато рекламну кампанію, по реалізації нової продукції. Було вирішено через кожні два місяці використовувати різні види маркетингових комунікацій. Такий варіант є економічним, виникає можливість бути «незабутими» і захватити увагу більшої кількості цільової аудиторії.

На даний час на підприємстві широко використовується реклама в пресі, так як це найбільш традиційний і діючий метод залучення клієнтів.

Підприємство використовує такі регіональні видання: «Днепровская неделя», «Строй прайс», «Рынок строительный» (м. Дніпропетровськ), «21 Канал», «Рекламное поле» (Запорізька обл.), «Привоз» (м. Кривий Ріг). Очевидна доля витрат, на рекламу в пресі, відведена на рекламно-інформаційний щотижневик «Днепрская неделя» (49%). З великим відривом йдуть «Привоз» та «21 Канал» по 12% та 13% відповідно. Це є позитивний результат, який вказує на те, що підприємство хоче бути почутим не лише в м. Дніпропетровськ і, а й за його межами. Також на товаристві широко використовується реклама на зовнішніх рекламоносіях.

Таблиця

План рекламної кампанії в регіональних ЗМІ (травень-червень 2015 р.)

Найменування видання	Кількість виходів	Дати виходів	Ціна одного розміщення, 1-го блока, грн.	Повна ціна за розміщення реклами, з урахуванням скидки, грн	Скидка, %
Дніпропетровськ					
«Днепровская неделя»	12	Квартал	2674,1	28880,3	10

Найменування видання	Кількість виходів	Дати виходів	Ціна одного розміщення, 1-го блока, грн.	Повна ціна за розміщення реклами, з урахуванням скидки, грн	Скидка, %
«Строй прайс»	12	Квартал	320	3648,0	5
«Рынок строительный»	12	Квартал	540,0	5832,0	10
Запоріжжя					
«Рекламное поле»	12	Квартал	630	6048,0	20
«Привоз»	12	Квартал	756,0	7257,6	20
Кривий Ріг					
«21 Канал»	12	Квартал	698,4	7542,7	10
Всього до сплати	-	-	-	59208,6	-

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

В.М. Цуран
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

Зовнішня реклама займає гідне місце в ряді маркетингових заходів, які спрямовані на те, щоб зробити товар або послугу більш впізнаваними і затребуваними. Переваги зовнішніх засобів реклами над іншими каналами розповсюдження численні, а саме: охоплення, частотність, гнучкість, сила впливу, а також рівень витрат. Тому цей вид реклами в Україні популярний, а доля зовнішньої реклами в загальному об'ємі медіа в останні роки стабільно перевищує 10%.

Але для успішного розвитку цього виду реклами потрібно вирішувати численні проблеми, які накопичилися за останні роки. Деякі з них перелічені нижче.

1. Переважна частина міст не має власної концепції розміщення, експлуатації та розвитку об'єктів зовнішньої реклами, яка б дозволила чітко встановити напрямки, пріоритети та завдання організації зовнішнього рекламного оформлення міста разом із визначенням принципів та способів їх реалізації. З цього витікає наступна проблема.

2. У більшості міст гостро стоїть проблема із засиллям рекламних конструкцій. В Україні немає чітких єдиних правил розміщення рекламних конструкцій, що існують в Європі, тому реклами компаній за сприяння недобросовісних чиновників хаотично встановлюють численні білборди та лайт бокси, які перекривають історичні споруди, пам'ятники архітектури тощо, що, безумовно, дуже дратує пересічних громадян і негативно впливає на імідж цього виду реклами.

3. Негативний вплив на розвиток бізнесу чинять також політична та корупційна складові при отриманні дозволів на розміщення зовнішніх рекламних носіїв. Потрібно їх подолати шляхом детальної регламентації відповідних дозвільних процедур, узгодження положень чинного Закону України «Про рекламу» із нормами Закону «Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності».

4. Необхідно на законодавчому рівні вжити заходів, спрямованих на стимулювання операторів зовнішньої реклами до оновлення «парку» носіїв зовнішньої реклами, їх технічного переоснащення, використання новітніх технічних стандартів, у тому числі і шляхом встановлення прозорого затвердження терміну дії для дозволів на розміщення зовнішньої реклами, що дозволить, в свою чергу, підприємствам галузі планувати господарську діяльність у стабільних умовах та на тривалий термін.

5. Потребує реформування діюча система вимог та обмежень, що стосується умов розміщення носіїв зовнішньої реклами. Бажано зберегти (а краще примножити) достатній рівень надходжень від зовнішньої реклами до місцевих бюджетів при скороченні кількості рекламних конструкцій. Загальна кількість носіїв реклами в містах та на трасах країни повинна зменшитися при підвищенні якості та, в свою чергу, вартості оренди площин, що залишаться.

Попри наявність певної кількості серйозних проблем, котрі потрібно вирішувати за активної участі загальнодержавних та місцевих органів влади, зовнішня реклама має хороші перспективи розвитку в Україні як один з найефективніших та відносно доступних каналів комунікацій.

Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, доц.

Н.А. Цуран

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Малий бізнес – це провідний сектор економіки, що складає основу дрібнотоварного виробництва; визначає темпи економічного зростання, структуру та якісну характеристику ВВП, ступінь демократизації суспільства; здійснює структурну перебудову економіки, швидко окупність витрат, свободу ринкового вибору; забезпечує насичення ринку товарами та послугами, реалізацію інновацій, додаткові робочі місця; характеризується високою мобільністю, раціональними формами управління; формує соціальний прошарок підприємців-власників, основу середнього класу; сприяє послабленню монополізму, розвитку конкуренції.

Нажаль, протягом останніх років працювати малому бізнесу в Україні дуже складно, адже існує комплекс проблем, які досі не вирішені. До них слід віднести такі.

1. Надмірний податковий тиск, попри декларування державою, поки що не подоланий. Кількість податків і зборів не зменшено, а просто трансформовано в інші види, шляхом укрупнення платежів, а Державній фіскальній службі надано небачених повноважень.

2. Обтяжлива система звітності:

– велика кількість (одна з найбільших в Європі) різноманітних звітів та організацій, до яких вони подаються;

– постійні зміни законодавчої бази, відстеження яких потребує великих зусиль.

3. Невпевненість підприємців у стабільності умов ведення бізнесу:

– протиріччя законодавчих актів між собою;

– незахищеність перед рейдерськими захопленнями, пов'язаними з корумпованістю судової системи та неефективністю виконавчої служби.

4. Відсутність чіткої державної політики у сфері підтримки малого бізнесу.

5. Недоступність грошей і висока вартість кредитних ресурсів. Дозволити собі залучити кредит, зважаючи на дуже високі ставки, можуть лише високорентабельні підприємства. Банки неохоче і вкрай рідко кредитують малий бізнес, ставлячись дуже підозріло до позичальників-приватних підприємців, піддаючи їх складним перевіркам.

6. Низька купівельна спроможність населення, зміна пріоритетів та стратегій поведінки споживачів і, як наслідок, зниження обсягів продажів. Для малих підприємств майже недоступні такі маркетингові інструменти, як знижки, розпродажі, дешевший товар, більш тривале використання товару тощо.

Відродження і розвиток малого бізнесу в Україні вкрай необхідні. Становлення значної кількості суб'єктів малого бізнесу має, безперечно, позитивне значення для національної економіки, що в значній мірі обумовить створення сучасної конкурентоспроможної ринкової економіки з соціальною спрямованістю. Але дуже важливе подолання проблем, що цьому заважають, на державному рівні.

Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, доц.

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «АГРОПРОДУКТ»

Стратегічно орієнтоване підприємство – це підприємство, на якому стратегічне мислення є основною, принциповою настановою в діяльності персоналу підприємства і насамперед вищого керівництва, де існує (формується) система стратегічного управління. Таке підприємство має досить суттєві переваги порівняно з «нестратегічними» організаціями.

Метою дослідження є розглянути можливі напрямки й перспективи розвитку підприємства «Агропродукт», розробити стратегію маркетингу для нього та перспективу стратегічного подальшого розвитку підприємств в сучасних умовах. Реалії сьогодення такі, що величини одержуваних доходів для задоволення своїх потреб і потреб сім'ї є домінуючими, а інші, соціально-побутові потреби є похідними. Тому для ТОВ «Агропродукт» доцільно розробити конкурентну стратегію в сучасних ринкових умовах та адаптуватись під них. «Агропродукт» – виробник рослинних продуктів у Дніпропетровську. Компанія займається виробництвом, фасуванням, і реалізацією круп (пшоно, гречана, ячна, перлова крупи, рис, макарони, цукор, борошно). Компанія також здійснює прямі поставки сертифікованої продукції за кордон оптом і великим оптом.

ТОВ «Агропродукт» відноситься до підприємств, що має сильну конкурентну позицію. Для того, щоб утримувати свої позиції, можна запропонувати наступні заходи:

1. Пошук незайнятої ніші. Фермерський сектор має можливості зайняти лідируюче становище.
2. Пристосування до конкретної групи споживачів. Розвивати і надалі існуючий «Агропродукт», додаючи різноманітні послуги для своїх клієнтів.
3. Створення кращого товару. Робити все можливе для підвищення кваліфікації робітників, підвищення рівня технологічного процесу, створити умови для розвитку персоналу, створити дружну команду професіоналів;
4. Захоплення невеликих фірм – агресивна політика зростання за рахунок своїх дрібних конкурентів.

Підприємству слід зупинитись на стратегії диференціації. Ця стратегія може бути застосована для таких напрямків діяльності ТОВ «Агропродукт»: матеріально-технічне забезпечення тих ланок, що справляють вплив на якість кінцевого продукту компанії; удосконалення виробничого процесу дозволяє скоротити брак, збільшити термін життя товару, забезпечити більшу безпеку, поліпшити економічність використання сировини. Забезпечення оптимізації вантажно-розвантажувальних робіт і дії щодо розподілу продукції дозволяють прискорити постачання, більш акуратно виконувати замовлення, знизити запаси готової продукції. Тож, доцільно розвивати напрямок фермерства та використовувати нові технології для безпечного вирощування сільськогосподарських культур. Завдяки цій стратегії компанія зможе збільшити обсяги продажів, створивши собі потенційних споживачів, що будуть користуватися продукцією саме продукцією ТОВ «Агропродукт». Цього можна досягти підтриманням якості продукції, використанням новітніх технологій, крім того, слід покращувати кваліфікацію робітників, цікавитись думкою споживачів тощо.

Для підвищення конкурентоспроможності запропоновано почати такий вид діяльності, як виробництво органічного м'яса. Сьогодні люди все більше турбуються про своє здоров'я і про те, «що ми їмо». Більшість споживачів готова платити за якісні продукти. Але на ринку України ще мало органічних продуктів, отже, цей сегмент є перспективним на найближчі роки.

РЫНОК БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ В УКРАИНЕ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Бизнес-образование является одним из самых динамичных сегментов рынка. Стремительному развитию этой области услуг способствовали рыночные отношения, острая потребность в эффективном управлении, вынужденный переход научных и инженерных кадров в бизнес. Емкость и годовой оборот рынка бизнес-образования Украины довольно трудно оценить из-за большого количества мелких игроков и отсутствия качественной статистики, однако нельзя не заметить постоянно растущий спрос на услуги бизнес-школ.

Стоит заметить, что многие украинские студенты, располагающие достаточными финансовыми средствами и знанием иностранного языка, предпочитают обучаться за рубежом. Прежде всего, это относится к молодым специалистам, желающим впоследствии сделать достойную карьеру и высоко котироваться на рынке труда. Ценность западных MBA-программ заключается в трёх пунктах. Первый – это приобретение связей, ведь отбор осуществляется по очень жёстким критериям и квотам. Качество бизнес-образования определяется не тем, кого выпускает школа, а тем, кто в неё поступает. Второе преимущество – перспектива получить хорошую работу. В западных учебных заведениях налажена система трудоустройства, при которой крупные компании вербуют слушателей MBA на территории самой бизнес-школы. Репутация таких учебных заведений и их дипломов на рынке труда западных стран давно стала твёрдой валютой. Третий положительный момент – уровень знаний, определяемый доступом к самым свежим данным и исследованиям, а также профессионализмом преподавателей, признанных во всем мире.

Однако преимущества западного образования в определённой мере теряют вес в Украине. Те, кто больше заинтересован в национальных особенностях ведения бизнеса, налаживании деловых связей, понимании специфики местного рынка, выбирают отечественные программы. Специалисту, который хочет реализоваться в Украине, необходимо знать местную налоговую систему, законодательство, быть погруженным в бизнес-среду и деловое окружение.

Сегодня услуги в области бизнес-образования в Украине предоставляются как высшими учебными заведениями, так и бизнес-школами и отдельными тренинговыми компаниями.

Бизнес-школы при формировании комплекса услуг ориентируются на конечного потребителя, однако часто ожидания клиентов не оправдываются в связи с недоработанными программами, некомпетентностью тренеров, либо неадекватным соотношением цена/эффективность. Преимущество высших учебных заведений заключается в наличии научно-исследовательской традиции. В то же время постепенно формируется костяк педагогических кадров нового поколения, ориентированных на ценности рыночной экономики, в некоторых ВУЗах наблюдается направленное формирование корпуса преподавателей – профессионалов, использующих инновационные технологии подготовки управленческих кадров.

Пrestиж бизнес-образования напрямую связан с известностью бренда MBA, развитостью рынка делового образования. Наличие диплома магистра бизнес-администрирования немаловажно при приеме на работу на топ-позиции в международных компаниях. В зарубежных же фирмах это зачастую жесткое требование к претенденту на ту или иную должность. Как показывают исследования рекрутинговых компаний, в последнее время диплом MBA и у отечественных работодателей считается дополнительным конкурентным (хотя пока и не принципиальным) преимуществом при приеме на работу. Сейчас у нас ценится не свидетельство о прохождении программы MBA, а практические результаты обучения.

Эксперты полагают, что со временем сертификат о бизнес-образовании приобретет у нас более высокий статус, ведь за рубежом его должен иметь любой уважающий

себя специалист. Престиж MBA на Западе связан с востребованностью выпускников бизнес-школ на рынке труда. Впрочем, сейчас в Европе и Америке звучит немало сурьезной критики в адрес обладателей дипломов MBA как виновников или катализаторов кризиса, изобретателей новых финансовых инструментов, спровоцировавших сложную финансово-экономическую ситуацию.

Говоря о тенденциях развития рынка бизнес-образования, важно помнить о значимости влияния таких субъективных факторов, как скорость изменений в обществе, уровень развития науки и культуры, экономическая и политическая ситуация. Совокупность этих факторов влияет на решение каждого члена общества о необходимости дальнейшего самообразования или профессионального роста.

Экономический кризис последних лет привнес в сферу MBA немало прогрессивных инноваций и возможностей. Рост спроса обуславливается тем, что многие компании даже в условиях кризиса ведут войну за квалифицированный персонал, а обучение – гораздо более экономный и эффективный метод премирования, мотивации и удержания кадров. С другой стороны, специалисты, попавшие под сокращение, предпочитают не терять время и повышают свой уровень знаний, чтобы достойно конкурировать на рынке труда.

Выделяются две наиболее значимые категории желающих получить степень MBA: это топ-менеджеры компаний среднего уровня и выше (функциональные и генеральные директора), а также собственники, среди которых много тех, кто мигрировал из восточных регионов Украины. Они считают для себя необходимым именно в это время получить знания и импульс к тому, чтобы через какое-то время можно было эти знания использовать.

В условиях политического и экономического кризиса бизнес-школы все чаще выступают не только в роли распространителя информации и знаний, но и в качестве консолидирующих центров, экспертных площадок, которые позволяют бизнесу объединиться, в том числе и для формализации или отработки своих предложений в вопросах реформирования среды, экономики, тех или иных аспектов социального развития страны.

Несмотря на то, что и Украина в целом, и бизнес в стране находятся в тяжелом положении, опыт прошлых лет доказывает, что к моменту стабилизации ситуации навыки, знания и связи, которые приобретаются благодаря бизнес-образованию, дают безусловный результат и возможность для оживления и оздоровления экономики.

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

К.С. Шалигіна
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ РИНКУ КАВИ В УКРАЇНІ

Кава – найпопулярніший напій у світі. Щорічно його випивається 400 мільярдів чашок. Її вирощують майже в 60 країнах світу. В Бразилії, Колумбії, В'єтнамі, Індонезії та Індії виробляють близько 70% усього світового обсягу кави.

Смність вітчизняного ринку кави зростає. Збільшується споживання кави поза будинком – в кафе, барах, ресторанах, на роботі. Мешканці України споживають 85% розчинної кави, 15% натуральної. Такий вибір зумовлюється звичками швидкого харчування та споживання напоїв, а також особливостями менталітету українців, більшість з яких традиційно віддає перевагу розчинній каві. Основними імпортерами кави в Україну є Польща (17,5%), Німеччина (13,3 %) та Росія (20%).

У категорії продовольчих товарів кава є найстабільнішим продуктом, але для ринку кави характерна сезонність. Влітку попит на каву падає на 3-5%, а взимку, навпаки, попит підвищується на 30-40%. Попит на каву залежить від регіону споживання. На заході України та в Києві найактивніше споживають натуральну каву, а на сході – навпаки. У всіх регіонах велика частина споживачів зосереджена в обласних центрах.

Більшість компаній, які працюють на вітчизняному ринку розчинної кави, пропонують споживачеві асортимент з кількох найменувань, що представляють різну міру якості і відповідно, різних за ціною. Лідерство на ринку кави визначається часткою основних ТМ та їх популярністю серед населення. До найбільш споживаних ТМ належать такі: «Нескафе» (Nescafe) – 47%; «Якобс» (Jacobs) – 34%; «Тчібо» (Tchibo) – 13%; «МакКофі» (MacCofee) – 7%; «Елліт» (Ellite) – 6%; «Амбасадор» (Ambassador) – 3%; Арабіка – 3%; Жокей – 3%; «Лавазца» (Lavazza) – 3%; «Максвелл» (Maxwell) – 3%; 11) Галка – 2%; 12) інші ТМ – 17%.

У контексті реалізації політики компаній щодо позиціонування найважливіше забезпечувати формування (проходження різних етапів) позитивного досвіду споживачів. Так, практично кожна марка кави має у своєму товарному портфелі упаковки вагою 50, 100 і 200 г. Наявність як мінімум трьох видів фасування є необхідною, оскільки обумовлена різними ситуаціями споживання (вдома, на роботі, в дорозі, у кафе і т. ін.)

Українські споживачі меленої кави вже почали розрізняти сорти продукту. Цьому сприяє як культура споживання кави в кав'ярнях і барах, так і політика деяких виробників, спрямована на позиціонування окремих сортів. У секторі ж розчинної кави середній споживач виділяє каву порошкову і гранульовану, а далі – оцінює напій залежно від якості продукту і особистих переваг, а не з точки зору сорту. Таким чином, існує значний потенціал, пов'язаний з розширенням асортименту розчинної кави і формуванням культури споживання.

Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, доц.

Н.С. Шарафутдінова, М.Н. Каримова,
Казанський (Приволжський) федеральний університет, Росія

ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РИСК-МЕНЕДЖМЕНТА

В современных условиях для удержания рыночных позиций и повышения эффективности деятельности предприятия необходимо систематически проводить мониторинг среды. Анализируя факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия, уделять должное внимание вероятности возникновения рискованных ситуаций на рынке. В случае когда материальные, финансовые, профессиональные, административные, трудовые ресурсы исчерпывают себя как дополнительные источники преимуществ на рынке, актуальность приобретают альтернативные варианты резервов повышения конкурентоспособности. Одним из таких инструментов можно отметить систему риск-менеджмента на предприятии.

В процессе исследования нами изучены подходы к формированию группы факторов, предложенные разными авторами. Так, М.Портер рассматривал параметрами конкурентоспособности ресурсные условия, условия спроса, поддержка смежных отраслей и фирм, стратегию фирмы, ее структуру [1]. В.Оболеским и рядом других последователей рассматриваются отраслевые переменные, обеспечивающие конкурентоспособность предприятия, на которое предприятие зачастую не имеет возможности повлиять изнутри (за исключением факторов стратегии и структуры). А.Томпсон, Дж. Стрикленд рассматривают факторы, охватывающие качество и характеристики продукции, имидж, производственно-технологические возможности, финансовые показатели, маркетинг и потребителей. Р. Фатхутдинов выделяет группы факторов внутрерней конкурентного преимущества: структурные, ресурсные, технические, управленческие, рыночные и финансовые. Он дополняет и конкретизирует факторы, выделенные в каждой группе. Существенным отличием в перечне Р. Фатхутдинова является группа управленческих факторов. Г. Азоев дополняет перечень факторов конкурентоспособности предложением работы в новой рыночной нише. А.Ваганов, Н. Шмелев в своих исследованиях обращают внимание, помимо вышеперечисленных, на

осторожне поведіння, стратегію поглинання невеликих конкурентів, корпоративну культуру. А.Олив'є, А.Дайан, Р.Урсе вважають додатковим фактором конкурентоспособності наявність концепції. Е.Голубков відзначає як додатковий чинник наявності переліку факторів конкурентоспособності – частку ринку, політику організацій у зовнішній підприємницькій середовищі [2].

Нами запропоновано групу факторів, що впливають на рівень конкурентоспособності підприємства, яка дозволить враховувати ризиковані ситуації на ринку і на основі аналізу даних факторів оперативно запропонувати стратегію рекомендації по нивелюванню ризикованих ситуацій. До них відносять: структурні (організаційна функціональна і виробнича структура; структура персоналу; внутрішня інфраструктура інтеграції; диверсифікація); фінансові (ціноутворення; мінімізація витрат; залучення власних і позичених коштів; максимізація прибутку); технологічні (НИОКР; уніфікація і стандартизація; сертифікація; реєстрація патентів; автоматизація бізнес-процесів); ресурсні (довготермінові контракти з постачальниками; обладнання виробничими потужностями; наявність товарних і матеріальних запасів; трудові ресурси); продуктові (якість; ексклюзивність, дизайн; перед- і післяпродажне обслуговування; система розподілу продажів; строки виконання замовлення); ринкові (частка ринку; маркетингові комунікації; ринкова інфраструктура; галузеві конкурентоспособності); концептуальні (місія, стратегія фірми; корпоративна культура; імідж, бренд, делова репутація).

Список использованных источников

1. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. – М.: Альпина Паблишер, 2014. – 376 с.
2. Шарафутдинова Н.С., Валеева Ю.С. Оценка рисков в коммерческой деятельности предприятия // Экономический вестник Республики Татарстан. – 2009. – № 1. – С. 80–82.

І.О. Шепель

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

МАРКЕТИНГОВИЙ КОМПЛЕКС ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЙОГО ВДОСКОНАЛЕННЯ

В сучасних умовах формування економіки України з розвитком конкурентного середовища зростає значення маркетингу. В умовах розвитку глобалізаційних процесів в економіці нашої країни, сучасний маркетинг становить основу підприємницької діяльності, стає основою щодо формування господарського мислення, цілісною системою заходів щодо дослідження ринку і активного впливу на споживчий попит.

Маркетингова діяльність виступає як інтегруюча функція всіх структурних ланок підприємства. Вона стає базою для прийняття керівництвом компанії ефективних рішень, відіграє ключову роль у системі управління, організації, планування і контролю виробничо-господарської діяльності підприємства. Саме в умовах маркетингового управління підприємством, при наявності ефективно сформованої стратегії, стає особливо важливим правильний вибір засобів і методів її реалізації, тобто маркетингового комплексу.

До маркетингового комплексу входить все, що компанія може зробити для впливу на попит пропонованого на ринку товару. Слід зазначити, що комплекс маркетингу є ефективним набором інструментів, маніпулюючи якими маркетологи намагаються якнайкраще задовольнити споживачів. Його функція полягає в тому, щоб запропонувати на ринку такий набір товарів чи послуг (сформувати мікс - набір), який би задовольняв потреби потенційних споживачів в рамках цільових ринків та максимізував ефективність діяльності організації.

Нині, маркетинговий комплекс підприємства стає сполучною ланкою між виробниками і споживачами, що утворюють ринкові сегменти і включає в себе: товар, ціну, засоби просування товару на ринок, а також канали розподілу.

В умовах посилення кризових явищ у вітчизняній економіці, формування комплексу маркетингу на підприємствах України є надзвичайно важливою задачею, оскільки від нього безпосередньо залежить ефективність діяльності самої компанії на ринку.

В світлі посилення інфляційних процесів та економічної кризи в Україні, насамперед, найбільш страждають саме ті підприємства, на яких відсутні повноцінні адаптивні механізми управління, зокрема, маркетингового. Відсутність ефективно сформованого маркетингового комплексу спричиняє багаторазовий негативний ефект та здатна істотно скоротити життєвий цикл підприємства.

Маркетингові програми вимагають розробки і застосування такої стратегії, яка в сучасних умовах забезпечить підприємству покращення ефективності діяльності. Головною особливістю маркетингового комплексу є здатність швидко «підлаштовуватися» під змінне ринкове середовище та можливість створювати перспективні підприємницькі резерви для стабілізації економічного положення підприємства або навіть для покращення його ринкових позицій (зростання прибутковості, ринкової частки, обсягу продажів, підвищення лояльності клієнтів).

Сьогодні, комплекс маркетингу розробляється компаніями з метою забезпечення переваг перед конкурентами, досягнення і збереження стабільного положення на ринку, що стає можливим тільки за умови ефективності складових комплекс маркетингу «Р». Маркетинговий комплекс (маркетинг-мікс) – є комплексною програмою маркетингових заходів. Вона призначена для оптимального розміщення ресурсів в системі планування маркетингу, узгодження попиту і пропозиції товару за допомогою маркетингових досліджень і контролю показників маркетингової діяльності. Варто підкреслити, що останніми роками, до комплексу маркетингу включають і інші елементи, що починаються на букву Р (концепції “5Р”, “6Р”, “7Р”, “9Р”). Зазначимо, що таке розширення комплексу маркетингу є справедливим лише тоді, коли це відбувається усвідомлення визначальної ролі інших, визначених показників у структурі маркетингу підприємства [5].

Так, комплекс маркетингу “7Р” включає всі елементи комплексу маркетингу “4Р” (product, price, place, promotion), а також такі елементи, як “people” – люди, що прямо або побічно задіяні в процесі маркетингу, “process” – процедури, механізми і послідовності дій, які забезпечують маркетинг, “physical evidence” – обстановка, середовище, в якому надається послуга, що продається товар.

Комплекс сучасного маркетингу включає всі заходи, які запроваджує підприємство для створення й активізації попиту на товар. Це планування та розробка продукції, забезпечення цінової політики, формування каналів розподілу продукції, інформаційне супроводження продукції, створення товарних знаків та брендів, забезпечення відповідної упаковки, налагодження та підтримання взаємовигідних стосунків із партнерами, клієнтами тощо. Як універсальний маркетинговий інструментарій комплекс маркетингу слугує «ключем» практично до будь-якого ринку.

Як управлінська концепція маркетинг висуває по відношенню до організації ряд вимог. Щоб зберегти свої конкурентні позиції дуже важливо, щоб підприємство послідовно вибудовувало всі елементи маркетингового комплексу, а керівництво знало свою цільову аудиторію. Дані знання необхідні також для розвитку та благополучно існування організації.

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

О.В. Шестакова
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ЛОБІЗМ В УКРАЇНІ

Поняття «лобізм» можна охарактеризувати наступним чином: лобізм – це діяльність юридичних і фізичних осіб щодо органів влади з метою надання впливу на інтенсивність і вектор виконання останніми своїх повноважень.

Специфікою української практики лобіювання, як стверджують аналітики, є переважання методів лобіювання через Кабінет Міністрів та Адміністрацію Президента. Це підтверджує кількість висунутих та прийнятих законодавчих ініціатив від відповідних органів. Причиною подібної практики є складність механізмів проходження законопроектів через Верховну Раду та ефективність способів «внутрішнього» лобіювання у Кабінеті Міністрів. До переваг лобізму варто віднести такі: лобізм змушує «триматися у формі» органи державної влади й управління (в певному сенсі лобізм змагається з ними, додає їм динаміки і гнучкості).

У умовах розподілу влади кожна з гілок влади може використовувати те чи інше лобі у своїх інтересах; лобізм виступає інструментом самоорганізації громадянського суспільства, за допомогою якого мобілізується суспільна підтримка або опозиція певному законопроекту, здійснюється вплив на політиків; лобізм створює можливості для забезпечення інтересів різного роду меншин, тому що виступає як специфічна форма прояву політичного плюралізму; втілює свій принцип свободи державних структур, асоціацій, громадських організацій, за допомогою якого вони самостійно намагаються вирішувати власні проблеми, володіючи визначеним набором шляхів і засобів такої діяльності тощо.

Незважаючи на відсутність законодавчої бази в Україні є й певні досягнення в галузі просування інтересів. Основними лобістами громадських інтересів є громадські організації. Вони, залежно від своїх цілей, відстоюють інтереси певних категорій громадян або окремі інтереси. У демократичному суспільстві саме громадські організації є однією із складових механізму лобізму. Проте регламентація лобістської діяльності може призвести і до блокування групами впливу рішень стратегічних національних інтересів, внесення певної дестабілізації. Коли використовуються можливості втручання в перерозподіл бюджетних коштів, змінюються пріоритети розвитку та реформування. Крім того це може сприяти досягненню пріоритетності іноземними групами впливу над національними, або групою впливу з більшими фінансово-матеріальними ресурсами над конкурентами.

Отже, існування лобізму як форми PR в Україні – тема для всебічного обговорення. Деякі доводять, що в Україні не існує PR; інші підтверджують, що існує і навіть має свої власні школи, принципи, теорії і “національні особливості”. Очевидно, що ринок PR не сформований, і теорії, надовго відкладені, залишаються на початковій стадії виникнення. Є кілька причин, що перешкоджають розвитку PR в Україні, як-от: низький ринковий потенціал зумовив брак ресурсів, призначених для маркетингових цілей; теорія не має ніякого стосунку до практики, тому проекти PR рекламуванню майже не приносять ніяких результатів.

Визначаючи перспективи PR в Україні, сподіваємося на певні зрушення на краще. Але “певні” не означають “адекватні”. Очікується, що ця галузь охопить приватний сектор, але все ж головну увагу буде зосереджено на політиці.

Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, доц.

**Н.В. Шинкаренко, канд. екон. наук
ДВНЗ «Національний гірничий університет»**

КОМУНІКАЦІЇ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Виставки для підприємств, що випускають продукцію промислового призначення сьогодні є основними комерційними майданчиками для вирішення комплексу взаємопов'язаних і взаємозалежних стратегічних і тактичних завдань. Вони є не тільки джерелом інформації про розвиток галузі, окремих промислових підприємств та продукції, а й способом об'єктивного самоаналізу підприємства та аналізу рівня конкурентоспроможності його продукції, джерелом формування конкурентних переваг.

Сьогодні завдання інструментів маркетингових комунікацій зміщується на встановлення довгострокових відносин як з партнерами, так і потенційними конкурентами з метою свідомого впливу на рівень ризику діяльності на ринку. Такі довгострокові взаємовідносини є засобом зниження витрат, що пов'язані зі здійсненням закупівель, що робить виставковий процес промислових підприємств ефективним інструментом формування конкурентних переваг. У ході виставки виконується комплекс робіт: надання інформації, переконування для досягнення і підтримання конкурентних переваг, налаштування відносин між постачальником і споживачем. Саме ці види діяльності є фундаментальними як для задоволення покупців, так і для підтримки конкурентоспроможності товарів.

Комунікаційний «мікс» виставки складається з трьох наборів інструментів: масових комунікацій, особистих комунікацій, пропаганди. Реклама є могутнім інструментом індивідуалізації продукції, що експонується. Вона діє дуже обмежений термін часу (термін дії виставки), здійснює великий концентрований вплив на психологію споживача, який ознайомлюється з атрибутами продукції, може порівняти ці атрибути з продукцією інших виробників, які представлені на виставці. Саме на виставці споживач промислової продукції приймає рішення щодо придбання товару, тому консолідований вплив декількох інструментів на його поведінку дозволяє отримати експоненту синергетичний ефект.

Другою складовою синергетичного ефекту є особистісні комунікації. Надання інформації є тільки однією частиною процесу інформування, який є двостороннім. З однієї сторони, інформація про продукцію виробника повинна надійти до потенційного споживача, і навпаки, інформація про потреби споживачів повинна регулярно отримуватись виробником. Тому персонал виставок, який вступає в особистий контакт з відвідувачами, є безпосереднім отримувачем саме такої інформації. Другим обов'язком персоналу є переконування споживача, що їхні потреби найбільш повно і якісно задовольнить саме той товар, який запропоновано в експозиції виставки, і тому саме цей товар має переваги серед товарів інших виробників.

Створення доброзичливого відношення до продавця і його товару є одним з ключових завдань участі у виставці. Завдання PR у цій організаційній формі можна розглянути у двох аспектах: підтримання позиції торговельної марки і підтримка цінностей фірми-виробника. Це дозволяє не тільки забезпечити довіру до споживачів торговельної марки, але і удосконалити накопичений досвід роботи зі споживачами, створити ділове середовище, у межах якого можливо більш ефективно просувати комерційні пропозиції.

На ринках промислової продукції значення інструментів маркетингових комунікацій виставок для підприємств стає більш важливим. Це зумовлено спроможністю виставок надати підприємству комплексне уявлення про реальний стан ринку, тенденції його розвитку, позицію підприємства на ньому, а також дозволяє зробити інформаційний вплив на споживачів і конкурентів, що забезпечує формування стійких конкурентних переваг щодо гнучкого і адекватного реагування на різкі зміни ситуації на ринку.

К.О. Шкапяк

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ КОМПАНІЇ

У сучасній економіці головним напрямком діяльності майже будь-якого підприємства є підвищення конкурентоспроможності виробленого ним товару чи наданої ним послуги для зміцнення позицій на ринку та з метою отримання максимального прибутку.

Одним із інструментів підвищення конкурентоспроможності на сьогодні є брендинг, оскільки конкуруючі товари дуже часто суттєво не відрізняються один від одного. Саме брендинг є засобом, що дозволяє компанії підкреслити свою відмінність

від конкурентів. Під брендингом слід розуміти процес створення бренду та керування ним, що включає комплексну систему заходів, спрямованих на створення образу марки у свідомості споживачів.

Успішно створений бренд дає підприємствам чимало переваг серед яких:

- брендинг може не лише вписуватись в споживацькі стереотипи, але і безпосередньо формувати їх;

- бренд є інструментом створення додаткової цінності продукту, а це, в свою чергу, дає змогу схилити вибір споживача в бік цього продукту, збільшити лояльність споживачів навіть при виникненні несприятливих умов на ринку;

- бренд дає можливість отримати додатковий прибуток, оскільки він створює нематеріальні активи, які в подальшому можуть бути продані або створюють можливість збільшення вартості продукту без зміни самого продукту;

- бренд формує стійкі конкурентні переваги завдяки різниці певного продукту підприємства і аналогів, які є на споживчому ринку;

Виокремлюють чотири напрямки діяльності, пов'язаної з розвитком бренду за для підвищення конкурентоспроможності:

Вироблення стратегії брендингу. На цьому етапі досліджується цільова аудиторія бренду та обираються дієві маркетингові комунікації.

Під час розроблення індивідуальності бренду створюються логотип, слоган бренду, які транслюються через обрані канали комунікації, підвищується впізнаваність бренду серед цільової аудиторії.

Бренд-менеджмент. Спеціалісти з брендингу розробляють довгострокові, середньострокові та короткострокові стратегії, слідкують за їхнім виконанням, моделюють їх з огляду на поточні події на ринку, проводять моніторинг і оцінку всіх параметрів бренду для швидкого реагування на зміну певних чинників чи запитів споживачів.

Сприйняття бренду. Співробітники компанії при взаємодії з потенційними клієнтами створюють образ бренду і налагоджують зв'язок із зовнішнім середовищем підприємства, бренд рекламується через обрані канали комунікації та під час проведення репутаційних кампаній, що допомагає підвищити впізнаваність та довіру до бренду.

Отже, брендинг є одним із ефективних механізмів підвищення конкурентоспроможності підприємства. Завдяки вдало розробленому та донесеному до аудиторії бренду, компанія може стимулювати попит на свою продукцію, що, в свою чергу, збільшить прибутки підприємства. Довготермінова лояльність споживачів збільшує можливість підприємства змінювати свої позиції на ринку та при виникненні певних кризових явищ дає можливість мінімізувати втрати.

Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, доц.

Ю.Е. Щербакова

Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕТСКОЙ РЕКЛАМЫ НА ПРИМЕРЕ ТМ «РАСТИШКА»

На сегодняшний день реклама играет большую роль в нашей жизни. Нашу жизнь уже невозможно представить без рекламы, она окружает нас повсюду – телевизор, радио, бигборды, интернет, газеты. Если бы человек был бы лишён рекламы, он был бы ограждён от целого информационного и товарного сектора, который возможно помог бы ему, и существенно облегчил жизнь.

Телереклама обладает наибольшей убедительностью, чем другие виды рекламы. Это объясняется тем, что рекламный видеоролик воздействует на зрение и слух одновременно. Звук, движение, эмоциональная игра актёров, спецэффекты, текст – все это заставляет реагировать в первую очередь подсознание зрителя. Из-за такого мощного воздействия рекламу на ТВ относят к разряду агрессивной рекламы. Каждый потребитель практически каждый день испытывает на себе назойливость телерекламы.

Реклама является составляющей комплекса продвижения товара, подчиняется стратегии продвижения и направлена на достижение целей маркетинга товаропроизводителя и его корпоративных целей в целом. Телереклама – это наиболее эффективный способ заинтересовать потенциальных клиентов для тех компаний, которые могут позволить себе такие затраты. К плюсам рекламы на телевидении можно отнести:

- огромный охват аудитории;
- безграничный ассортимент рекламных форм и средств;
- на зрителя идет очень сильное звуковое и зрительное воздействие;
- качество рекламы;
- реклама на телевидении дает возможность бесконечных повторений, что в свою очередь наращивает доверие к продукту.

Основная задача рекламы – донести до потребителей визуальный образ продукции, привлечь его внимание и побудить его к приобретению данного товара. Йогурты ТМ «Растишка» компании Danone давно зарекомендовали себя на рынке и завоевали доверие потребителей. Благодаря рекламе на телевидении, в детских журналах и журналах для родителей о ТМ «Растишка» знают как взрослые, так и дети, что обеспечивает высокие продажи при относительно высокой цене. Реклама, как и сам товар, рассчитана на детскую аудиторию дошкольного и школьного возраста. Основными потребителями йогуртов являются дети 5-10 лет, активные, спортивные и жизнерадостные.

Маркетинговой целью является поддержание имиджа ТМ «Растишка» в восприятии покупателей. Маркетологам удалось найти подходящую атмосферу чтобы в легкой, игровой и понятной форме донести до целевой аудитории тревожную информацию о дефиците кальция у детей. В рекламном ролике проводится параллель между ростом и развитием ребенка и цветка: как для цветов нужны вода, солнце и другие важные природные составляющие, так и детям необходимы йод, кальций и различные витамины для роста.

Таким образом, можно сделать вывод, что реклама ТМ «Растишка», ориентированная на детскую и взрослую аудиторию, является эффективной, так как влияет на подсознание потенциального потребителя, побуждая и мотивируя его воспользоваться рекламным предложением.

Научный руководитель: И.В. Тараненко, д-р экон. наук, доц.

**С.С. Яременко, канд. экон. наук
А.О. Шалигіна**

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ НЕЙМІНГУ В УКРАЇНІ

Всього десятиліть назад кожна назва того чи іншого продукту відповідала його оригінальній назві (хліб, сіль, сік тощо). Але сьогодні вже цього замало, оскільки на ринку є велика кількість гравців, які пропонують аналогічну продукцію. Зростання конкуренції спонукало компанії до того, щоб обирати собі та своїй продукції особливе, відмінне від інших ідентичних продуктів, ім'я. Трохи пізніше почали з'являтися люди, які мали успіхи в маркетингових, лінгвістичних та філологічних галузях, які мали можливість на перших хвилях запатентувати нові ідеї та заробляти на цьому великі гроші.

За визначенням, неймінг – це розробка назви для компанії, товарів і послуг. А хороша назва залучає увагу споживача вже сама по собі, зменшуючи витрати компанії на рекламу. Неймінг є частиною розробки бренду, це основа його ефективного позиціонування на ринку. Професійний неймінг є потужним маркетинговим інструментом для компанії.

В Україну, як в державу пострадянських часів брендинг прийшов значно пізніше, вже на початку XXI століття. У 2001 році була основана компанія «BrandAir», яка в своїх роботах частково опиралася на діяльність закордонних компаній, які займалися

цим видом діяльності. Українські спеціалісти з маркетингу наголошують на тому, що на ринку не вистачає істинно українських брендів, що національні бренди сьогодні або ж мають присмак шароварщини, або запозиченості. Також, вони стверджують, що на сьогодні це вільна ніша для діяльності за умови відповідного виховання суспільства. Крім того, можна стверджувати про те, що правове поле України є ще недостатньо відпрацьованим, тому ще на етапі створення бренду, необхідно визначитися, хто буде володіти авторським правом на цей бренд: компанія чи розробник (або розробники), щоб в подальшому не виникало проблем з авторським правом.

Процес неймінгу, як правило, повинен включати такі етапи:

- етап «чистого» маркетингу, що передбачає всебічний аналіз: товару, якому необхідно дати нейм, конкурентного середовища; споживача: вичленення і доскональне вивчення того сегмента споживчого поля, для якого призначений товар, тобто вивчення цільової аудиторії.

- розробка концепції позиціонування бренду-нейма. Стрижень концепції – визначення суті або ідентичності бренда-нейма.

- початок роботи власне з нейм. Визначення змістовних і формальних його параметрів. Цей етап можна назвати етапом розробки концепції нейма, заснованої на концепції бренду.

- продукування максимально великої кількості потенційних неймів: найчастіше через мозковий штурм, з яких надалі буде обраний кращий виходячи з раніше розроблених параметрів.

- тестування неймів в споживчих фокус-групах.

- юридична експертиза.

Отже, неймінг повинен ґрунтуватись на таких основних принципах, а саме: по-перше, назва повинна сама по собі уявляти певну художню цінність, бути оригінальною, позитивною, звучною, лаконічною; по-друге, в назві повинні бути «зашифровані» місія, цінності, ринкові позиції та амбіції. Зростання конкуренції та підвищення якості управління бізнесом вказують на те, що потрібно використовувати професійний підхід, і якщо компанія має за мету надовго затриматись на ринку їй просто необхідно використовувати неймінг, обирати таку назву компанії та продукту, що сприятиме досягненню всіх поставлених цілей.

СЕКЦІЯ 2. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ І ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ АНАЛІЗ ДАНИХ В БІЗНЕСІ

Yazid Djaidja
Alfred Nobel University, Dnipropetrovsk

DEVELOPMENT OF THE INTELLECTUAL CAPITAL ACCOUNTING MODULE FOR ERP ENTERPRISE

Possession of physical capital was before the seventies of the last century the essential element that distinguishes successful organizations, and whenever the financial capital and material resources property are larger, the organization will have the leadership in the market, but nowadays enormous amounts of businessmen's and societies' capitals, and the diversity of companies and product has created seriously a considerable challenge to reduce the time, cost and space of Real Estate Foundation to avoid any natural emergency or politician defect.

The appearance of the term intellectual capital was mandatory to make a difference, and having it became an urgent need due to the increase of the size of competitiveness and convergence of visions in the management and the difficulty of the monopoly of knowledge. Not everyone owning the intellectual capital has the competitiveness property, and this is the reason behind the incorporation of terms (management, experience and creativity) which were added within the intellectual capital notion itself.

Another economic and technological field was the evolution of information system designed to coordinate the resources, process and information following the historical enhancement:

- Materials Requirement Planning (MRP): scheduling system linking production and inventory control;

- Manufacturing Resource Planning (MRP II): considered as closed-loop model to rise efficiency within one elementary activity;

- Enterprise Resource Planning (ERP): that matches the different departments (accounting, human resources, purchasing, warehousing, Process) and coordinate between them in a whole unique system;

- ERP II that improves supply chain efficiency, minimize cost and performs innovation in affiliated companies;

- ERP III: an extension of ERP II outside of the enterprise or to make an integrated market.

The intellectual capital in its three knowledge forms (human-structural-regulations) is still at the beginning of researches in spite of the large number of those who wrote about, so talking about intellectual capital leads us to talk about the basic unit: The knowledge.

The management of the knowledge model is not uniform across all economic institutions and organizations in different fields: management of knowledge its last cycle life stage; if we talk about the management of the knowledge we mean the consequences of the decisions issued by the Enterprise Manager based on determinations; and the existence of reports means it was built on the exact measurements; and measuring the knowledge might be done only after the collection of knowledge; the collection of knowledge is the result of specific and strict definitions for the knowledge itself. However, the exact definition of the knowledge does not exist, and measurement standards are not quietly agreed (indicators and evaluation factors) due to conflicting views between the philosophical and economic definitions in one part, and between economic schools in the other hand (socialisme, capitalisme...etc). Another objective cause is related to the development of scientific theories, and the different academic curriculum, and laws and regulations adopted by the State, or the inability to limit the specific models of enterprise's structures and hierarchies.

So we are trying to provide a model that could be the nucleus of a new integrated scale starts from the first stage witch is the definition of knowledge and ends with the product and its quality, and integrate them in an ERP system.

Scientific adviser: N.O Rizun, Ph.D in Technical Science, Associate Professor of the Department of Economic Cybernetics and Mathematical Methods in Economy.

МЕТОД РОЗРОБКИ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ НА БАЗІ МОДЕЛІ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ «ВОДОСПАД»

Кількість методів і методологій розробки інформаційних систем достатньо велика. У кожному конкретному випадку правильно обрати оптимальний метод досить складно. Узагальнений підхід до різного класу систем може бути забезпечено використанням однієї з класичних моделей створення і використання життєвого циклу програмного забезпечення.

Вимоги до моделі: відображати різні стани життєвого циклу, починаючи з моменту виникнення необхідності в даному програмному забезпеченні і закінчуючи моментом його повного виходу з уживання в усіх користувачів.

На практиці використовують такі моделі життєвого циклу: каскадна, поетапна і спіральна. Особливу увагу приділяємо моделі життєвого циклу по схемі «водоспад».

Каскадна модель є консервативною, тому що вона припускає перехід на наступний етап тільки після повного завершення робіт на попередньому етапі.

Поетапна модель дає можливість здійснювати проміжний контроль. Вона забезпечує розробку програмного забезпечення ітераціями з циклами зворотного зв'язку між етапами. Міжетапні коректування дозволяють зменшити трудомісткість процесу розробки в порівнянні з каскадною моделлю. Час життя кожного з етапів розтягується на весь період розробки.

На початкових етапах розробки можливо використання спіральної моделі, яка приділяє особливу увагу виробленню стратегії, аналізу і проектуванню. Реалізуємось тих або інших технічних рішень перевіряється і обґрунтовується за допомогою створення прототипів (макетування). Кожен виток спіралі припускає створення якоїсь версії продукту або якого-небудь його складової. При цьому є можливість уточнювати характеристики і цілі проекту, визначати його якість і планувати роботи на наступному витку спіралі.

Для проектів, замовники яких дуже часто змінюють вимоги до проекту майбутньої інформаційної системи, що реально відбувається при створенні таких систем, у якості моделі життєвого циклу пропонується схема «водоспад». Використання цього методу забезпечує розробників необхідною інформацією про сам процес розробки інформаційних систем. Особливістю методу є висока ступінь адаптації до вимог замовника, тому може успішно використовуватись для такого виду проектів. Метод не може бути рекомендований для проектів, що вимагають дуже високої надійності роботи.

Таким чином, кожна з цих моделей використовується з огляду на специфіку розробляваної інформаційної системи.

Науковий керівник: В.М. Косарев, канд. техн. наук, доц.

Атиє Фатен Хани Муса
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСНОЙ МОБИЛЬНОЙ СИСТЕМЫ НА НОВОЙ ПЛАТФОРМЕ ДЛЯ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ

Прогресс в IT технологий всегда находится на шаг впереди наших реалий, то есть в будущее, и адаптируется и является снабжением под и для глобальной индустрии так называемой инфобизнесом и так образуется между ними симбиоз в результате, которого постоянно появляется все больше и больше интересные системы и IT продукты с помощью, которых более эффективно передается целевая информация массовой аудиторией, и в зависимости от потребности инфобизнесе и его снабжение IT технологий Это с одной стороны и потребности людей пользователи благих технологий с другой стороны Время от времени появляется IT продукты и системы, которые находят

дят большую популярность, входят в моду и в стиль и образе нашей с Вами жизни, и это называется продуктом массового спроса так и появились социальные сети видео порталы и многое другое, в результате всего этого мы с вами сегодня.

Online общение при чем коллективного характера набирает обороты и формулирует новую бизнес нишу, имеющую огромную перспективу и стремительный рост. На десяток лет вперед, но это о бизнесе; а в заключении я поделюсь информацией о существующим и о видении практичности и применении новых технологий видео связи коллективного характера на мобильной платформе. Представьте себе обучение и тестирования любых учеников и студентов в любом месте и в любое время с помощью стандартного смартфона с обыкновенными мобильным интернетом без ограничения количества слушателей, зрителей и экзаменуемых, без роуминга и на 120 языков для контента, видео контента и автоматического синхронного перевода речи при живом видео общение и многое другое! И это не фантастика, а уже реальность.

Мобильное обучение, на самом деле, не такое новое явление: оно зародилось еще в 1901 году, когда компания Linguaphone выпустила уроки иностранного языка на восковых цилиндрах. Выделяют 5 основных направлений, где может быть широко использовано mLearning: самообразование, школьное, вузовское, дистанционное и корпоративное обучение. В 2002 году в Канаде даже был создан Консорциум мобильного обучения (The mLearning Consortium), к которому присоединились несколько крупных компаний, а также колледж Seneca College и институт Northern Alberta Institute of Technology. Во время пилотного курса 300 студентов изучали курс бухучета и пользовались для этого мобильным доступом к аудио- и видео-источникам. На LinkedIn есть большое развитое комьюнити World Academy Online – Digital and Mobile Learning Community, где можно узнать, например, о таких mLearning-ресурсах как My Mobile University. Это чрезвычайно полезный ресурс, где можно бесплатно слушать и смотреть на мобильных девайсах лекции и курсы крупнейших университетов и бизнес-школ.

Исследования британского университета Бата показали, что еще в 2008 году только 13% студентов в принципе знали о том, что такое QR-коды, а в 2010 году – 38%. QR означает Quick Response, то есть быстрый ответ. В QR-коды можно зашифровывать некоторый объем информации, например, ссылку на сайт. «Война и мир», туда пока не помещается, но раз уж QR-коды вошли в образование, это, наверняка, дело времени. Для того, чтобы читать QR-коды, нужны мобильный девайс с телефоном, Wi-Fi и софт QR-ридер, лучше кроссплатформенный. Создавать QR-коды проще простого: любой поисковик предложит множество бесплатных QR-генераторов (например, <http://www.qrcoder.ru/> или <http://qrcode.kaywa.com/>). В строку QR-генератора вставляется URL или сообщение длиной до 250 знаков. После этого автоматически генерируется код, в котором зашифровано послание.

Научный руководитель: Н.О. Ризун, канд. техн. наук, доц.

А.С. Баркар
Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Антикризисное управление – деятельность по выведению предприятия-банкрота из финансового кризиса и продажа его новым владельцам с покрытием долгов предприятия из выручки от продажи. При этом, антикризисное управление можно рассматривать применительно к предприятиям-банкротам, независимо от того, признаны они таковыми в судебном порядке или нет.

Антикризисное управление является одним из способов повышения эффективности экономики, поскольку позволяет вовремя выявить на предприятиях кризисные явления и предотвратить их последствия. Если же предприятие объявлено банкротом, то антикри-

зисное управление будет направлено на его финансовое оздоровление с попыткой сохранить имущественный комплекс или предотвратить его распад, путем продажи предприятия или его автономных частей более эффективным хозяйствующим субъектам.

При этом нужно понимать, что антикризисное управление является более сложной деятельностью, чем просто финансовая санация предприятия, поскольку призвано решать более сложные задачи. Задача антикризисного управления – найти и освоить те новые продукты и процессы, которые способны заменить прежние, что сделает деятельность предприятия-банкрота рентабельной, а само предприятие – финансово привлекательным и динамичным.

Исходя из вышесказанного, рассмотрим две функции антикризисного управления:

1) финансовая функция – максимизация рыночной стоимости предприятия-банкрота после применения к нему мер антикризисного воздействия;

2) социальная функция – сохранение предприятия как действующего, которое способно привлечь рабочую силу и инвестиции.

Заметим, что в мире нет ни одной организации, которая бы ни разу в своей производственно-хозяйственной деятельности не испытала бы на себе кризисные явления, экономические и финансовые проблемы, которые могли бы привести или привели ее к банкротству. Особая острота проявилась и проявляется в Украине в силу определенных особенностей перехода ее экономики на рыночные отношения и политической ситуации.

Модели и методы антикризисного управления:

– Z-модель Альтмана – строится с применением аппарата мультипликативного дискриминантного анализа. При разработке модели Альтман изучил финансовое положение 66 предприятий, половина из которых обанкротилась, а другая половина продолжала успешно работать. На сегодняшний день существует пять моделей Альтмана: двухфакторная; пятифакторная; для компаний, чьи акции не торгуются на биржевом рынке; модель для непроизводственных компаний и семифакторная модель.

Однако данные модели не лишены некоторых ограничений или недостатков. Подход Альтмана имеет право на существование, когда в наличии (или обосновываются моделью) однородность и репрезентативность событий выживания/банкротства. Ключевым ограничением этого метода является отнесение отдельно взятого предприятия к полной группе. Уникальность же каждого предприятия в том, что оно может выжить и при очень слабых шансах, и, наоборот.

Научный руководитель: С.Б. Вакарчук, д-р физ.-мат. наук, проф.

І.Б. Гасанова

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

РОЗРОБКА ІНТЕРНЕТ-САЙТУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

Сьогодні Internet – це найважливіший засіб масових комунікацій, що стоїть за своєю значимістю в одному ряду з пресою, телефоном і телебаченням. На наших очах за останні декілька років світова мережа Internet нестримно перетворилася на один з головних засобів, використовуваних для спілкування, розваг, реклами, торгівлі і джерело всілякої корисної інформації для будь-якої категорії користувачів.

На сьогоднішній день практично кожна організація має власний web-сайт. Хороший сайт, вбираючи в себе всю корисну інформацію, є кращою візитною карткою закладу, працюючи на них у будь-який час доби. В умовах використання сучасних інформаційних технологій – це необхідний чинник існування, що дозволяє розширити поле рекламної діяльності і залучити тим самим додаткових клієнтів.

Розвиток нових інформаційних технологій і загальна комп'ютеризація привели до того, що будь-який користувач Інтернету має можливість, не виходячи з будинку, отримати повну інформацію на тему, що цікавить його, наприклад, інформацію про заклади свого міста.

В роботі розглядається створення сайту для кафе.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання – надати можливість користувачам:

- швидко і зручно знаходити заклад, що цікавить їх;
- переглядати детальну інформацію про заклад;
- залишати свою думку про заклад на сайті;
- оцінювати даний заклад;
- переглядати меню закладу;
- замовляти страви в необхідне місце;

Таким чином створення даного сайту дозволить допомогти людям визначитися з вибором закладу для зустрічі з друзями, романтичного побачення або просто відпочинку від важкого дня. Сьогодні електронне представництво необхідно для будь-якої комерційної організації. Сайт служить візитною карткою установи, залучає додаткову увагу цільової аудиторії. Для того, щоб сайт виконував іміджеву і рекламну функцію, необхідно з особливою ретельністю підходити до реєстрації його в каталогах і пошукових системах, підбору ключових слів і складанню опису.

Для того, щоб сайт працював на Вас, треба постійно працювати на нього!

Науковий керівник: Ю.М. Барташевська, канд. екон. наук, доц.

В.И. Дидевич

Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

СИСТЕМА ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Маркетинговая деятельность как важнейшая предпринимательская функция должна обеспечивать устойчивое конкурентоспособное положение предприятия на рынке товаров и услуг с учетом состояния внутренней и внешней среды. Мониторинг и оценка информации о внутренней и внешней среде предприятия, возможностях, предоставляемых рынком, его угрозах являются основой для принятия управленческих решений.

Управление маркетингом необходимо рассматривать как непрерывный процесс принятия решений, который требует поступления отдельной информации регулярно, а части информации – как результата специально организованного исследования. Основным источником получения информации является маркетинговое исследование, под которым понимается система сбора, обработки, анализа и прогнозирования данных, необходимых для уменьшения неопределенности, осуществления конкретной маркетинговой деятельности. Таким образом, маркетинговое исследование выступает как начало и логическое завершение любого цикла маркетинговой деятельности предприятия. Целью маркетинговых исследований является обеспечение своего предприятия или заказчиков надежной и достоверной информацией о рынке, структуре и динамике спроса, вкусах и желаниях покупателей.

К маркетинговым исследованиям предъявляются следующие требования: исследование должно носить систематический характер в целях обеспечения их большей эффективности; к исследованиям следует проявлять научный подход, базирующийся на объективности и точности; исследование должно носить многоступенчатый процесс, включающий сбор, регистрацию и обработку данных; исследование должно базироваться на разнообразии (многообразии) источников информации.

Статистические методы сбора и анализа информации занимают важное место на всех этапах маркетинговых исследований, обеспечивая информационно-аналитическую основу принятия маркетинговых решений. Разработка маркетинговой стратегии и комплекса маркетинга часто опирается на статистические расчеты, модели и оценки, относительные и средние показатели состояния рынка и позиции

фирмы на нем. Сегментация рынка представляет собой с методологической точки зрения процесс статистической группировки. В числе методов анализа рыночной конъюнктуры широко используются показатели вариации, динамики, уравнения регрессии, факторный, дискриминантный, кластерный анализ и др. Для оценки влияния отдельных факторов на спрос и предложение и для прогнозирования последних используются методы анализа временных рядов, а также корреляционно-регрессионный анализ, метод ведущих индикаторов, эконометрические модели. Этим не ограничивается перечень статистических методов, которые могут найти применение в ходе маркетингового исследования на предприятии.

Маркетинговая информационная система – система постоянного отслеживания, хранения и обработки маркетинговых данных, формирующих необходимую базу для выработки управленческих решений. Разработка информационной системы включает в себя несколько этапов: необходимо выявить её потенциальных пользователей – лиц, ответственных за принятие решений; установить их информационные потребности; определить, какие данные следует ввести в систему; определить способы защиты и хранения информации; определить наиболее удобные отчеты и после всего этого начинается «строительство» программистами маркетинговой информационной системы.

Научный руководитель: Н.О. Ризун, канд. техн. наук, доц.

О.А. Жидик, В.Б. Говоруха
Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет

ВИЗНАЧЕННЯ ОПТИМАЛЬНОГО СКЛАДУ МАШИННО-ТРАКТОРНОГО ПАРКУ

Для сільського господарства високий рівень використання енергетичних ресурсів є дуже важливим, оскільки він впливає на збільшення виробництва сільськогосподарської продукції, підвищення ефективності використання землі, зростання продуктивності праці та зниження собівартості продукції, що має важливе значення в умовах конкуренції.

У сільському господарстві застосування економіко-математичних методів в порівнянні з промисловістю має ряд додаткових труднощів. Через багатогалузевий характер у сільському господарстві необхідно використовувати велику кількість змінних з дуже складною системою обмежень, тому модель має дуже велику розмірність, а обчислювальна реалізація вимагає потужних ЕОМ.

Однією з головних умов розвитку сучасного сільськогосподарського виробництва є наявність у підприємств основних виробничих засобів, відповідаючих за кількісними та якісними параметрами вимогам новітніх технологій. У рослинництві основні виробничі засоби головним чином представлені машинно-тракторним парком. Під оптимальним складом машинно-тракторного парку в даному випадку розуміється таке поєднання тракторів і сільськогосподарських машин, яке б забезпечило виконання річного комплексу робіт в оптимальні агрономічні терміни. Існуючі підходи до оптимізації машинно-тракторного парку носять фрагментарний характер. В основному ці роботи пов'язані з оптимізацією використання техніки при вирощуванні окремих культур.

У даній роботі розглянуто комплексний підхід до оптимізації машинно-тракторного парку, що передбачає об'єднання окремих моделей по культурах в єдине ціле. Такий спосіб дозволив оцінити цілісну картину оптимізації машинно-тракторного парку в рослинництві на окремо взятому господарстві. Для розв'язання цієї задачі була використана програма Excel, яка є загальнодоступною. Використовуючи характеристики агрегатів, продуктивність і вартість кожного виду робіт, було складено лінійну математичну модель оптимізації використання машинно-тракторного парку: при посіві і обробці ярових, посіві багаторічних та однорічних трав, кукурудзи. Першою складовою даної моделі є змінні, які характеризують кількість використаних тракторів та

сільськогосподарських машин на різних видах робіт. Наступним етапом є побудова системи обмежень моделі, які можливо розділити на два класи:

- 1) по об'єму робіт на сільськогосподарських операціях;
- 2) по кількості тракторів і техніки в кожному періоді.

Підсумком оптимізації використання машинно-тракторного парку стало створення загальної моделі, яка дозволила знайти найкращий розподіл тракторів і сільськогосподарських машин на підприємстві. В цілому таке комплексне моделювання використання машинно-тракторного парку дозволило суттєво знизити витрати. Запропонований комплексний підхід в оптимізації може бути застосований на всіх сільськогосподарських підприємствах.

О.А. Зарубін

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

АРХІТЕКТУРА СУЧАСНОЇ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОЇ СИСТЕМИ

У сучасному діловому світі в будь-яких областях діяльності обсяги інформації, з якими доводиться стикатися організаціям, просто колосальні. І від того, якою мірою організація здатна витягти максимум з наявної в її розпорядженні інформації, залежить успіх. Запорака успіху – в побудові ефективної інформаційно-аналітичної системи (ІАС).

Впровадження інформаційно-аналітичних систем забезпечує вирішення ключової для керівника завдання – здійснення ефективного управління в масштабах підприємств, холдингів, галузей на основі стратегічно цілісного аналізу бізнесу. В рамках управління система забезпечує вирішення завдань динамічного фінансового планування, прогнозування, бюджетування та отримання консолідованої звітності. ІАС дозволяє здійснювати середньостроковий і стратегічний аналіз діяльності підприємств на основі визначення ключових індикаторів ефективності бізнесу (KPI / KeyPerformanceIndicator) і збалансованої системи показників (BSC / BalancedScorecard). Впровадження ІАС вносить реальний внесок у процес повернення інвестицій (ROI / ReturnofInvestments). Використання в роботі сучасних технологій підтримки прийняття рішень дозволяє знизити ризики, пов'язані з прийняттям необґрунтованих рішень, коригувати тактику і стратегію поведінки на ринку в умовах мінливої ситуації.

Завданнями будь-якої інформаційно-аналітичної системи є ефективне зберігання, обробка та аналіз даних. В даний час накопичений значний досвід в цій галузі. Ефективне зберігання інформації досягається наявністю в складі інформаційно-аналітичної системи цілого ряду джерел даних. Обробка і об'єднання інформації досягається застосуванням інструментів вилучення, перетворення і завантаження даних. Аналіз даних здійснюється за допомогою сучасних інструментів ділового аналізу даних.

Інформаційно-аналітична система середнього та великого підприємства або організації повинна забезпечувати користувачам доступ до аналітичної інформації, захищеної від несанкціонованого використання та відкритою як через внутрішню мережу організації, так і користувачам мережі Інтранет та Інтернет. Таким чином, архітектура сучасної інформаційно-аналітичної системи налічує такі рівні:

- 1) збір і первинна обробка даних;
- 2) витяг, перетворення та завантаження даних;
- 3) зберігання даних;
- 4) подання даних у вітринах даних;
- 5) аналіз даних;
- 6) Web-портал.

Таким чином при виборі програмних засобів для реалізації ІАС в кожному конкретному випадку потрібно шукати якусь збалансовану рішення-компроміс. При цьому остаточне рішення, який з двох підходів використовувати, платформи-базований

або змішаний, залишається за директором інформаційної служби і зазвичай здійснюється із залученням консультантів на основі оцінки техніко-економічних показників.

Процеси	Засоби реалізації
Аналіз даних	Інструменти ділового аналізу
Зберігання даних	Аналітичні бази даних
Обробка та об'єднання даних	ETL – кошти
Фіксація даних	Транзакційні джерела даних

Науковий керівник: Ю.К. Тараненко, д-р техн. наук, проф.

С.Н. Подгорный
Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

ПОНЯТИЕ И ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЦЕССА

Инвестиционный процесс представляет собой принятие инвестором решения относительно ценных бумаг, в которые осуществляются инвестиции, объемов и сроков инвестирования. Можно выделить следующие пять этапов, составляющих основу инвестиционного процесса:

1. Выбор инвестиционной политики.
2. Анализ рынка ценных бумаг.
3. Формирование инвестиционного портфеля ценных бумаг.
4. Просмотр инвестиционного портфеля ценных бумаг.
5. Оценка эффективности инвестиционного портфеля ценных бумаг.

Первый этап (**выбор инвестиционной политики**) включает определение целей инвестора с учетом прибыльности и риска, объема инвестируемых средств. Производится оценка имеющихся свободных ресурсов, сбор и анализ информации о доступных инвестиционных средствах, предварительная оценка экономической конъюнктуры и прогнозов на будущее и т.п. На этом этапе инвестор также определяет свой инвестиционный горизонт.

Второй этап **инвестиционного процесса (анализ ценных бумаг)** включает изучение отдельных видов ценных бумаг (или групп бумаг) в рамках их определение тех ценных бумаг, которые представляются неверно оцененными в данный момент.

Третий этап инвестиционного процесса (формирование портфеля ценных бумаг) включает определение конкретных активов для вложения средств, а также пропорций распределения инвестируемого капитала между активами. При этом инвестор сталкивается с проблемами селективности (выбора времени операций) и диверсификации.

Четвертый этап **инвестиционного процесса (просмотр портфеля)** связан с периодическим повторением трех предыдущих этапов, так как через некоторое время цели инвестирования могут измениться, в результате чего текущий портфель перестает быть оптимальным. Другим основанием для пересмотра инвестиционного портфеля является возможное изменение курса ценных бумаг во времени. Решение о пересмотре инвестиционного портфеля зависит также и от размера **транзакционных затрат и ожидаемого** роста прибыльности пересмотренного портфеля.

Пятый этап **инвестиционного процесса (оценка эффективности портфеля)** включает периодическую оценку, как полученной прибыльности, так и показателей риска, с которыми сталкивается инвестор. При этом необходимо использовать приемлемые показатели прибыльности и риска, а также соответствующие стандарты («эталонные» значения) для сравнения.

Научный руководитель: С.Б. Вакарчук, д-р физ.-мат. наук, проф.

МЕТОДЫ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ КУРСА ВАЛЮТ

Каким будет курс американской, европейской и других видов валют в обозримом будущем и какой курс покупки или продажи следует избрать? В современном мире эти вопросы являются достаточно важными как для обычных, так и для профессиональных инвесторов и трейдеров.

В качестве основных методов прогнозирования курса валют можно выделить:

1. Метод наименьших квадратов – является одним из наиболее распространенных и разработанных методов оценки параметров линейных эконометрических моделей. Достоинствами метода являются простота и эффективность, а недостатком является то, что построенные с его использованием модели, могут не удовлетворять целому ряду требований к качеству параметров. Поэтому, недостаточно полно отображать закономерности развития процесса.

Название свое метод наименьших квадратов получил, исходя из основного принципа, которому должны удовлетворять полученные на его основе оценки параметров: сумма квадратов ошибки модели должна быть минимальной.

2. Метод регрессионного анализа. Динамика курса валют представляет собой временной ряд, который имеет в своем составе тренд и случайную компоненту, а значит, в качестве метода оценки параметров модели необходимо использовать регрессионный анализ. Различают линейную и нелинейную регрессию. В основе линейной регрессии лежит уравнение линейного тренда, а в основе нелинейной регрессии – целая система уравнений нелинейных трендов [1, с. 20].

3. Метод авторегрессионного анализа – модель оценки временных рядов, в которой значения временного ряда в данный момент линейно зависят от предыдущих значений этого же ряда.

4. Модели AR и ARMA. Модель ARMA – линейная модель множественной регрессии, где объясняющими переменными выступают прошлые значения самой зависимой переменной, а в качестве регрессионного остатка – скользящие средние из элементов «белого шума».

5. Паритет покупательной способности (ППС) – один из популярных способов оценки. Согласно принципу ППС идентичные товары в разных странах должны иметь одинаковую цену, а обменный курс должен изменяться так, чтобы компенсировать рост цен из-за инфляции.

6. Принцип относительной экономической стабильности. За основу расчета берутся темпы экономического роста в разных странах, что позволяет предугадать направление движения обменного курса. Данный метод дает инвесторам скорее общее представление о направлении движения валюты (усиление или ослабление), а также о силе импульса. Чаще всего для получения более полной картины описанный принцип используется в комбинации с другими методами прогнозирования.

Список использованных источников

1. Бирюков В.Г. Как предсказать курс доллара. Эффективные методы прогнозирования с использованием Excel Eviews / В.Г. Бирюков – М.: КноРус, 2011. – 272 с.

Научный руководитель: Ю.Н. Барташевская, канд. экон. наук, доц.

СОЗДАНИЕ САЙТА ДЛЯ РЕЕСТРА НОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ И УНИКАЛЬНЫХ ИДЕЙ

Для регистрации новых идей и предприятий, а так же дальнейшего их продвижения наиболее актуальным способ является создание сайта. Сайт даст возможность увидеть и оценить идею (предприятие) большему числу человек, а так же даст возможность автору выслушать конструктивную критику и получить необходимую поддержку для продвижения проекта.

В сети уже есть несколько аналогичных сайтов для регистрации предприятий и новых идей, но в тоже время они отсутствуют под украинскими доменами. Так же стоит уточнить, что регистрация предприятий доступна для уже существующих, но никак не для тех предприятий, которые еще создаются. Также касается и новых идей, которые на данный момент рассматриваются на государственных сайтах (на территории Украины и стран СНГ) и остаются неопубликованными, если не проходят патентирование или одобрение комиссии сайта. Суть работы состоит в создании ресурса для регистрации новых идей/ предприятий для начальной поддержки (чаще всего материальной) и дальнейшего продвижения проектов.

Был проделан поиск аналогов не только на территории Украины, но и стран СНГ который дал возможность понять, что существует несколько аналогов для стран СНГ для регистрации новых идей такие как

1. «Фонд имени меня» (fund-after.me);
2. «Time-to-Start»(time-to-start.ru);
3. «С миру по нитке» (s-miru-po-nitke.ru).

Однако все найденные результаты являются провальными проектами (включают в себя лишь часть из того что должно быть на сайте который рассматривается как конечный продукт).

Проведенный анализ также показал, что сайт данного типа должен иметь определенную защиту идеи автора. Из этого следует, что при регистрации идеи должна быть проведена процедура проверки подлинности, которая представляет собой поиск среди уже опубликованных статей либо на разных сайтах нужной информации и сравнение авторов статей/ сайтов с автором идеи на сайте. Ниже приведен пример необходимых действий после регистрации на сайте:

1. регистрация;
2. поиск публикаций.

После прохождения этих шагов опубликованная идея на сайте будет помечена как подлинная и будет под более пристальной защитой со стороны администрации и авторского права (ЦКУ).

Аналогов сайтов микро-инвестиций или так называемого «краудфандинга» довольно мало на просторах Интернета, так как они все изначально считаются простой копией уже существующего лидера в этом направлении «KickStarter». В тоже время в нём отсутствует прямая связь со странами СНГ и в частности с Украиной (краудфандинг – общественная поддержка творческих или иных проектов). Однако главными проблемами всех сайтов являются: слабая работа над оформлением; проверкой подлинности идей (связь между автором идеи и автором на сайте); общение пользователь – пользователь, пользователь – автор, автор – администрация сайта.

МОДЕЛЮВАННЯ ТА АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

У роботі проведено системне дослідження інструментальних засобів модулювання та аналізу соціальних мереж. Проведена класифікація соціальних мереж, що дозволило виділити в окрему групу системи моніторингу та аналізу соціальних мереж для комерційних організацій. Визначені основні завдання таких мереж, зокрема: дослідження ринку (аналіз присутності в соціальних мережах брендів і їх рішень, аналіз думок користувачів про брендах і рішеннях, визначення характеристик цільової аудиторії, визначення ключових користувачів і майданчиків, виявлення негативної хвилі обговорень); підтримка зв'язків з партнерами і клієнтами (зворотна зв'язок); підвищення інформованості користувачів про компанії (бренді) та пропонованих нею рішень; підвищення репутації бренду та просування рішень (розміщення інформаційних матеріалів в ключових точках мережі, постійна участь); оцінка результативності впливів, наданих на соціальні мережі (визначення та інтерпретація ключових показників ефективності); прогнозування результатів подій (величини продажів рішень).

Це також моніторинг згадки брендів. Особи, які приймають рішення, можуть використовувати такі системи для відстеження згадок брендів і продуктів в онлайн-соціальних мережах; відстеження ведеться за допомогою заданих користувачем ключових слів. Нами була розроблена система аналізу мережових структур NETWORKX.

Система реалізована на мові Python оскільки ця мова програмування широко використовується для наукових розрахунків, бібліотека орієнтована на зручну інтеграцію з Python-проєктами. У системі застосована бібліотека NETWORKX призначена для створення, маніпуляції і вивчення структури, динаміки та функціонування складних мережових структур. Бібліотека networkX створена на мові Python і призначена для роботи з графами та іншими мережевими структурами. Вона вільно розповсюджується під новою ліцензією BSD (вільне програмне забезпечення). Приведена реалізація системи зроблена на прикладі відомої спроби [1] аналізу дружніх зв'язків у соціальній мережі ВКонтакте.

Але, вона має суттєві відмінності, які полягають у наступному. По перше розроблена нами система має візуальний інтерфейс з можливістю гнучкою зміни структури, а саме налаштування на будь який з обраних іd адрес клієнтів мережі. По друге візуалізацію інформації що до місця та країни мешкання клієнта з позначенням його статі. По третє легку зміну глибини пошуку друзів, що дозволяє охопити значну частину клієнтів мережі у автоматичному режимі. Крім того реалізована можливість збереження результатів дослідження мережі як у текстових так і графічних файлах. Реалізовано також на окремій веб сторінці у браузері

Mozilla Firefox динамічний граф утворення дружніх зв'язків. З викладеного можна зробити наступні висновки: проведено системне дослідження інструментальних засобів модулювання та аналізу соціальних мереж; розроблено інтерфейс системи для аналізу дружніх зв'язків у соціальній мережі ВКонтакте за використанням мови програмування Python 3.42; досліджені можливості використання розробленого інтерфейсу системи аналізу дружніх зв'язків у соціальній мережі ВКонтакте для вирішення бізнес завдань; розроблено методику програмування графічних елементів інтерфейсу систем аналізу соціальних мереж на мові програмування Python 3.42; розглянута методика авторизації на сайтах соціальних мереж для створення додатків; розроблені окремі модулі Python 3.42. для вирішення завдань аналізу соціальних мереж; проведена класифікація систем аналізу соціальних мереж.

Список використаних джерел

1. Анализ дружеских связей VK с помощью Python [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://habrahabr.ru/post/221251/>

Науковий керівник: Ю.К. Тараненко, д-р техн. наук, проф.

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ НА ОСНОВІ ТЕОРІЇ СИНЕРГЕТИКИ

Для підвищення ефективності діяльності банку на основі синергетичного підходу пропонується вирішити наступні задачі:

- проаналізувати існуючі методи дослідження фінансової стійкості банку та методів теорії синергетики;
 - розрахувати показники фінансової стійкості банку. Це дає змогу зробити висновки про те, що банк має забезпеченість власним капіталом, високу надійність. Тобто він досягне того рівня, за якого не залежить від стихій у залученні вільних коштів на грошового ринку, бо має в достатку своїх, дешевших, які можна розміщати в кредити господарюючим суб'єктам та в інвестиції. З розрахованих показників буде видно, що банк значно посилює захист дохідних активів власним капіталом. Фінансова стійкість банку достатньо забезпечена його капіталом і останній може захищати банк від імовірних ризикованих втрат сьогодні і в близькому майбутньому;
 - розробити методику вивчення фінансового стану та стійкості банку. Вона передбачає розробку математичних моделей різних типів і вибір оптимальних моделей по сукупності критеріїв якості і надійності;
 - запропонувати методику комп'ютерного моделювання фінансової стійкості, яка передбачає досягнення оптимального значення коефіцієнта на основі дослідження поведінки коефіцієнта від почергової зміни його компонентів, а потім від одночасної їх зміни;
 - провести аналіз показників зовнішнього середовища та на основі розрахунку коефіцієнта кореляції виявити існуючі залежності між основними показниками банку та соціально – економічними показниками України;
 - розробити двофакторні моделі впливу зовнішнього середовища на фінансову стабільність банку. В результаті розрахунків отримуємо рівняння зв'язку, яке визначає залежність активів банку від обсягу промислової продукції та середньомісячної номінальної заробітної плати. Для достовірності розрахувати показники точності та адекватності;
 - виконати економіко-математичне моделювання коефіцієнтів фінансової стійкості на основі запропонованої методики;
 - запропонувати підвищення ефективності діяльності банку на основі представленої методики економіко-математичного моделювання внутрішніх факторів.
- Таким чином, для вирішення вказаних задач підвищення ефективності діяльності банку на основі синергетичного підходу пропонується розробити інформаційну систему, на основі якої можливо виконувати розрахунки при подальшому використанні запропонованих моделей та значити шляхи підвищення ефективності фінансової діяльності комерційного банку.

Науковий керівник: В.М. Косарев, канд. техн. наук, доц.

С.С. Тищенко, А.І. Андріанова
Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет

АНАЛІТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ЛІНІЙЧАТИХ ПОВЕРХОНЬ З МЕТОЮ ОПТИМІЗАЦІЇ РОБОЧИХ ОРГАНІВ

Найбільш розповсюдженим способом утворення поверхонь є кінематичний, коли твірна лінія пересувається по напрямній кривій по певному закону. У разі використання в якості твірної прямої лінії, поверхня буде лінійчатою. Багаторічним досвідом проектування поверхонь ґрунтообробних робочих органів встановлено, встановлено, що

найбільш придатними поверхнями є лінійчаті. Перевага лінійчатих поверхонь полягає в тому, що при невеликій кількості параметрів вони дозволяють значно міняти форму.

Задамо в системі координат направляючу криву m у вигляді:

$$m: \quad x = x(u), \quad y = y(u), \quad z = z(u), \quad (1)$$

де u – де якийсь параметр.

Твірну g , має з направляючою кривою (1) точку інцидентности $A(x_A, y_A, z_A)$, представим вектором \vec{l} с координатами,

$$\vec{l} \{1, k, r\}, \quad (2)$$

где $k = tg\gamma$, $r = tg\beta$ є тангенсами кутів нахилу проєкцій твірної до осі Ox на площині Oxy и Oxz відповідно.

Вектор дотичної $\vec{\tau}$ до направляючої кривої (1) визначиться координатами

$$\vec{\tau} \{x', y', z'\}, \quad (3)$$

де x', y', z' – перші похідні функцій (1) по параметру u .

Нормаль до проєктуючої поверхні $F(x, y, z)$ визначається як векторний добуток векторів твірної (2) та дотичної (3)

$$\vec{n} = \vec{l} \times \vec{\tau}.$$

Задамо вектор нормали до поверхні \vec{n} у вигляді

$$\vec{n} \{p, q - 1\},$$

де p і q , окремі похідні поверхні:

$$p = \frac{\partial z}{\partial x}, \quad q = \frac{\partial z}{\partial y}. \quad (4)$$

Взагалі лінійчаті поверхні можуть бути розгортні, які розгортаються на площину без складок, та нерозгортні. Для одержання розгортної поверхні введемо умову розгортності на (4) і одержимо диференційне рівняння положення твірних:

$$(y' - kx')r' + rk'x' = k'z'. \quad (5)$$

У тому випадку, коли треба одержати нерозгортну поверхню вводимо показник λ , який буде аналогом кривини поверхні «у цілому». Тоді диференційне рівняння (4) буде мати вигляд

$$(y' - kx')r' + rk'x' - k'z' = \lambda. \quad (6)$$

Задав відомі функції, інтегруванням рівнянь (5) та (6) одержимо невідому функцію. Так як функції, що входять у (5) та (6) безперервні, то ми отримаємо безперервний каркас поверхні.

А.О. Федосенко
Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

МЕТОДЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ИНФЛЯЦИИ

Инфляция – сложная и острая проблема современной экономики, которая отрицательно влияет на все стороны жизни общества и присутствует практически во всех странах, наряду с понятиями государственного долга и дефицита бюджета. Большинство стран с переходной экономикой рано или поздно столкнулись с этой проблемой, которая стала серьезным испытанием для экономики этих стран. Хозяйствующим субъектам вместе с правительствами этих стран потребовались огромные усилия, чтобы адаптироваться к стремительным изменениям цен и стабилизировать процесс их роста.

Показатель уровня (темпа) инфляции остается одним из главных критериев, оказывающим влияние на экономическое развитие страны. Регулирование объемов де-

нежной массы и денежной базы осуществляются с помощью мер денежно-кредитной политики НБУ Украины. Сюда можно также отнести меры по изменению учетной ставки, установлению норм образования фонда обязательных резервов коммерческих банков, ограничение операций коммерческих банков и т.д. Поэтому, при разработке макроэкономических решений необходимо учитывать факторы, оказывающие существенное влияние на динамику уровня инфляции.

Существуют различные критерии классификации видов инфляции: по темпу инфляции (умеренная, галопирующая, гиперинфляция); по характеру протекания (явная, скрытая); по степени расхождения цен на товары (сбалансированная, несбалансированная), по механизму возникновения (инфляция спроса или предложения) и др. [1].

Существуют различные методы измерения и прогнозирования инфляции. Одним из главных методов является определение индекса потребительских цен. Также можно упомянуть методы: определения индекса цена производителей, индекса расходов на проживание и др.

К математическим методам определения и прогнозирования инфляции можно отнести: методы и модели линейного программирования в процессах принятия оптимального решения, транспортных моделей, сетевых методов и моделей. Эконометрическими моделями прогнозирования являются модели, основанные на уравнениях регрессионного и авторегрессионного анализа, модели динамической оптимизации, метод экспертных оценок, методы с использованием трендовых зависимостей и др.

При этом заметим, что все методы прогнозирования основаны на зависимости происходящих изменений показателей финансово-экономической деятельности от одного временного периода к другому. Однако эти условия, не всегда выполняются в полной мере. Поэтому, сочетание формализованных и неформализованных методов прогнозирования, можно составить более точные, своевременные и понятные прогнозы, воспринимаемые как инструмент, используемый для принятия решения.

Список использованных источников

1. Чалых Е.В. Инфляция: сущность, факторы и пути снижения в России / Е.В. Чалых // Вестник военного университета. – 2009. – №3 (19). – С. 99–105.

Научный руководитель: Ю.Н. Барташевская, канд. экон. наук, доц.

А.Б. Шевченко

Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

ОПТИМИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ ЭЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБОРОТА В СОВРЕМЕННОЙ КОРПОРАЦИИ

Одним из важнейших факторов успешного функционирования современного крупного предприятия стали системы электронного документооборота (СЭД). В настоящее время они являются обязательным элементом как основных бизнес-процессов, так и IT-инфраструктуры, а также общего делопроизводства.

Следовательно, от надежности, точности и эффективности СЭД напрямую зависит эффективность работы предприятия, а значит, и его прибыльность.

Оптимизируя СЭД, мы можем добиться заметного улучшения экономических показателей предприятия.

1. Анализ эффективности СЭД проводится в нескольких направлениях:
 - анализ надежности и отказоустойчивости;
 - анализ соответствия бизнес-процессов предприятия и соответствующих им моделей в СЭД;
 - анализ потоков передачи данных и SQL-запросов;

- анализ эргономичности интерфейса;
- методика «Свежий взгляд».

По результатам анализа руководству предприятия и IT-подразделения предприятия рекомендовано:

- оптимизировать SQL-запросы к внутренней базе данных;
- оптимизировать маршруты прохождения документов, требующих многократного визирования;
- стандартизировать прикрепляемые документы, уменьшить разнообразие форматов, распознавать сканированные документы;
- выделить дополнительный дисковый массив для ежедневных бэкапов;
- переработать интерфейс пользователя, «разгрузить» его, сделать более наглядным и динамическим, в зависимости от выполняемой задачи.

Уже первые результаты внедрения говорят об общем повышении эффективности работы предприятия:

- документы, требующие многократного визирования, проходят полную цепочку за один рабочий день вместо трех, при этом высвобождается время топ-менеджеров;
- время формирования сложных отчетов в ряде случаев сократилось с нескольких минут до секунд;
- внедренная система распознавания текстов позволяет производить текстовый поиск по ранее недоступным для этого сканированным документам;
- ведется разработка нового, эргономичного интерфейса СЭД.

Научный руководитель: В.М. Косарев, канд. техн. наук, доц.

А.А. Яворский

Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

R/S-АНАЛИЗ В ЭКОНОМИКЕ

В последнее время активно развивается фрактальный подход к оценке рисков на финансовых рынках. В качестве меры риска того или иного финансового актива предлагается использовать фрактальную размерность динамики курса актива за определенный период времени. Для того чтобы более точно оценивать риски присущие этому активу, необходимо использовать более точные и адекватные алгоритмы вычисления фрактальной размерности. На сегодняшний момент для этой цели чаще всего используют алгоритм R/S-анализа, впервые разработанный английским гидрологом Г. Херстом [1, с. 40].

Фрактальная размерность – одно из базовых понятий фрактальной теории, показывает меру структурности объекта, его самоподобие. Фрактальные размерности четко определены для классических фракталов (снежинка Коха, треугольник Серпинского). Для других объектов используется ряд методов, основными среди которых являются: покрытие объекта заранее определенными геометрическими метриками; определение фрактальной размерности с помощью функции спектра мощности и эмпирического показателя Херста или R/S-анализ [2].

R/S-анализ – метода анализа, разработанный Херстом и примененный Мандельбротом к финансовым рынкам. Показывает, что финансовый рынок обладает долговременной памятью на долгосрочных инвестиционных горизонтах, таким образом прошлое поведение цены будет оказывать влияние на ее будущее значение [3, с. 38].

Значение **R/S, определяемое в результате анализа называется нормированным размахом**, изменяет свой масштаб в зависимости от числа наблюдений по степенной зависимости, равной H . Изменение масштаба по степенному закону – это признак самоподобия, а значит – фрактальности временного ряда.

Еще одним значением, получаемым в результате анализа является собственно показатель Херста H .

По значению показателя Херста H можно сделать вывод о случайности или персистентности (трендовом характере) рассматриваемых данных, а также оценить риск финансовых активов:

1. при $H \rightarrow 1$ цены на рассматриваемый актив ведут себя более предсказуемо, поэтому риски, связанные с этим активом меньше;
2. при $H \rightarrow 0$ поведение цен более непредсказуемо и хаотично, поэтому выше риски, связанные с покупкой актива;
3. при $H = 0,5$ движение цен представляет собой случайное броуновское движение.

Заметим, что рассмотренный метод **R/S-анализа финансового рынка является одним из наиболее перспективных методов анализа финансовых показателей в период интенсивных колебаний рынка.** Рассмотренный метод, наряду с методами мультифрактального анализа является довольно перспективным и используется для анализа финансовых показателей, в том числе и рынка Forex.

Список использованных источников

1. Гачков А.А. Рандомизированный алгоритм R/S-анализа финансовых рядов / А.А. Гачков // Стохастическая оптимизация в информатике. – 2009. – Вып. 5. – С. 40-64.
2. Курдюков В.И. Анализ методов определения фрактальной размерности / В.И. Курдюков, А.К. Остапчук, В.Е. Овсянников, В.Ю. Рогов // Вестник Кузбасского государственного технического университета. – 2008. – №5. – С. 46-49.
3. Алмазов А.А. Фрактальная теория. Как поменять взгляд на финансовые рынки / А.А. Алмазов. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.forex-resource.ru/books.php>

Научный руководитель: Ю.Н. Барташевская, канд. экон. наук, доц.

О.М. Яковлева

Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

РАЗРАБОТКА ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЗАПАСАМИ КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Одним из важных факторов повышения эффективности деятельности предприятия является эффективное управление его материальными запасами. Современные украинские предприятия еще не включили управление запасами в состав основных направлений активно осуществляемой стратегии своего поведения в рыночной среде и недостаточно используют данный фактор повышения конкурентоспособности.

Актуальность проблемы оптимизации материальных запасов предприятия и эффективного управления ими обусловлена тем, что состояние запасов оказывает определяющее влияние на конкурентоспособность предприятия, его финансовое состояние и финансовые результаты. Обеспечить высокий уровень качества продукции и надежность ее поставок потребителям невозможно без создания оптимальной величины запаса готовой продукции, а также запасов сырья, материалов, полуфабрикатов, продукции незавершенного производства и других ресурсов, необходимых для непрерывного и ритмичного функционирования производственного процесса. Заниженные запасы материальных ресурсов могут привести к убыткам, связанным с простоями, с неудовлетворенным спросом и, следовательно, к потере прибыли, а также потере потенциальных покупателей продукции. С другой стороны, накопление излишних запасов связывает оборотный капитал предприятия, уменьшая возможность его выгодного альтернативного использования и замедляя его оборот, что отражается на величине общих издержек производства и финансовых результатах деятельности предприятия. Экономический ущерб наносит как значительное наличие запасов, так и их недостаточное количество.

Основной задачей управления запасами является оптимизация их общего размера и структуры при минимизации затрат на приобретение и хранение, а также обеспечение эффективного контроля за их движением.

Наиболее значимыми факторами, которые оказывают влияние на объем запасов хозяйствующего субъекта, являются следующие: условия приобретения запасов (величина партий, частота заказа, скидки в цене); условия реализации готовой продукции (изменение объемов продаж, скидки, состояние спроса, и др.); условия производственного процесса (длительность подготовительного и основного процесса, материалоемкость продукции); издержки по хранению запасов (складские расходы, порча).

В задачах управления запасами учитываются также характеристики спроса и возможности пополнения запасов. Спрос может быть известным или неизвестным, постоянным или зависящим от времени. Величина, характеризующая спрос, может быть как дискретной (например, количество автомобилей), так и непрерывной.

Спрос на запасенные товары может возникать в определенные моменты времени (спрос на напитки на стадионе) или существовать постоянно (спрос на напитки в парке).

Заказы на пополнение запасов в ряде случаев могут выполняться немедленно (например, при заказе мяса в магазине). В других случаях выполнение заказа требует значительного времени. Заказы можно делать в любые или только в определенные моменты времени.

Объем поступающий на склад продукции может измеряться дискретно или непрерывно и может быть как постоянным, так и переменным. Само поступление может быть дискретным и непрерывным и происходить равномерно или неравномерно.

Научный руководитель: Н.О. Ризун, канд. техн. наук, доц.

Відповідальні за випуск: *І.В. Тараненко*, доктор економічних наук, доцент, зав. кафедри маркетингу; *С.С. Яременко*, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу.

Наукове видання

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ

VI Міжнародна науково-практична конференція молодих вчених
та студентів

Тези доповідей

26 березня 2015 р.

(українською, російською та англійською мовами)

Редактор М.С. Ярмолюк
Комп'ютерна верстка Г.М. Хомич

Підписано до друку 24.03.2015. Формат 60х84/16.

Ум. друк. арк. 10,46. 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 № 4765 від 04.09.2014 р.