



Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця

№ 11

Електронний журнал

листопад 2021



ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

**Молодіжний економічний вісник
ХНЕУ ім. С. Кузнеця**

№ 11

листопад 2021

Електронний журнал

Виходить раз на місяць

Засновник – ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Видавець – ФОП Лібуркіна Л. М.

Затверджено на засіданні
вченої ради університету
Протокол № 8 від 27.11.2021 р.

Періодичність – щомісяця
Мова видання – українська, англійська, французька,
німецька

Засновано в січні 2015 року згідно з рішенням вченої ради

Редакційна колегія

Пилипенко А. А. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ імені Семена Кузнеця (головний редактор)

Афанасьєв М. В. – канд. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Внукова Н. М. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Дікань Л. В. – канд. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Дороніна М. С. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Дорохов О. В. – канд. техн. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Іванов Ю. Б. – докт. екон. наук, професор Науково-дослідного центру індустриальних проблем розвитку НАН України

Кизим М. О. – докт. екон. наук, професор Науково-дослідного центру індустриальних проблем розвитку НАН України

Клебанова Т. С. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Малярець Л. М. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Назарова Г. В. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Орлов П. А. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Попов О. Є. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Пушкар О. І. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Ястремська О. М. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Поштова адреса засновника:

61166, Україна, м. Харків, пр. Науки, 9а, **Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця**

Конт. телефон: (057)702-03-04

Відповідальність за достовірність фактів, дат, назв, імен, прізвищ, цифрових даних, які наводяться, несуть автори статей.

Рішення про розміщення статті приймає редакційна колегія. У текст статті без узгодження з автором можуть бути внесені редакційні виправлення або скорочення.

Редакція залишає за собою право їх опублікування у вигляді коротких повідомлень і рефератів.

У разі копіювання чи передрукування матеріалів посилання на електронний журнал обов'язкове.

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи ДК № 4853 від 20.02.2015 р.

© Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, 2021



ЗМІСТ

Аванесян Х. В. Стратегія підвищення міжнародної конкурентоспроможності підприємства.....	6
Андрущенко Д. Р. Міжнародна конкурентоспроможність підприємства: сутність і формування конкурентних переваг	9
Біляєва В. О. Оптимізація обсягів виробництва шоколаду кондитерської фабрики «Корона»	12
Боброва Я. Я. Особливості мотивації персоналу в міжнародних компаніях	16
Бокова Д. С. Експортний потенціал України: проблеми та перспективи реалізації.....	18
Венедіктова В. В. Оптимізація плану виробництва напівфабрикатів торгової марки «ТРИ ВЕДМЕДІ»	21
Вітер В. С. Управління плануванням експортної діяльності підприємства в умовах активізації зовнішньоекономічної діяльності.....	25
Гараніч А. О. Теоретичні засади формування фінансового забезпечення зовнішньоекономічних операцій консалтингових компаній	27
Гаркавий Д. М., Співак В. Б. Особливості використання іміджу країни в контексті просування освітніх послуг і продукцій на зовнішніх ринках.....	31
Герасімов М. І. Сутність експортної стратегії підприємства та процес її розробки.....	36
Горошко А. О. Роль кластерів в економіці регіонів	39
Дейкун М. В. Як зробити стратегію контент-маркетингу більш ефективною за допомогою психології користувача	41
Дзюбка М. Р. Удосконалення збутової діяльності експортоорієнтованого підприємства	45
Дудник Б. В. Маркетинговий аналіз зовнішніх ринків в експортній діяльності підприємства.....	47
Захарова А. О. Залучення іноземних інвестицій як джерело розвитку стартапів в Україні	51
Івлева О. Г. Психологія маркетингових комунікацій та сучасні інструменти впливу на поведінку споживача.....	54
Коробейник О. В. Визначення оптимального плану перевезення сирної продукції «КОМО» зі складів приватного Акціонерного товариства «Дубномолоко» до супермаркетів України	59
Костенко А. В. Економетричний аналіз факторів впливу на рівень безробіття України	63
Купріянов В. М. Формування стратегії ЗЕД як фактор ефективного розвитку підприємства в сучасних глобалізаційних умовах господарювання.....	66



Легка А. В. Інтернет-маркетинг як складова комплексу маркетингових комунікацій	69
Легка А. В. Інструментальні засоби й етапи розробки чат-ботів.....	72
Линик К. С., Колісник С. В. Теоретичні засади управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства	75
Лошкарьова О. В., Чуб А. В. Роль упаковки як засобу комунікації зі споживачем	79
Луніна В. С. Методики розробки ІТ-продукту: AGILE VS WATERFALL.....	83
Макаренко І. О. Аналіз макроекономічних показників, що впливають на обсяг будівельної продукції в Україні	86
Манукян М. Е. Товарна стратегія як інструмент створення конкурентних переваг компанії на меблевому ринку України	89
Мирошник Є. В. Стандартизація та сертифікація туристичних послуг	92
Обоянська Є. О. Аналіз функціонування соціальних мереж як сектора світової економіки	95
Омельченко Н. Г., Лобода К. С. Роль транспортної логістики в оптимізації міжнародного бізнесу	98
Орехова А. С. Формування стратегій міжнародної конкурентоспроможності підприємства.....	102
Остапчук Д. С. Методи дослідження ринків збуту експортної продукції підприємства	106
Петруніна Ю. О. Основні етапи розробки стратегії просування бренду компанії на ринок.....	111
Плецер Т. Є. Роль саморегульованих організацій у розвитку ринку фінансових послуг України	115
Подольська С. Ю. Формування конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств.....	119
Половко М. С. Інтернет-торгівля як засіб збуту товарів у сучасному світі	121
Попова П. А. Розвиток маркетингу в умовах пандемії.....	124
Ротар С. Є. Аналіз залучення іноземних інвестицій в економіку регіонів України	127
Руденок А. Є. Інструменти банківського маркетингу.....	130
Сліченко В. С. Визначення оптимального плану виробництва продукції в ТОВ «Ласунка».....	134
Сідаченко Є. О. Методи оптимізації товарного асортименту експортоорієнтованого підприємства	138
Синицька Д. О. Особливості конкурентних переваг туристичного підприємства.....	142



Стасенко С. Д. Оптимізація обсягів виробництва морозива «Каштан»	144
Стулицус К. М. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності	148
Хрипунова К. Г. Особливості формування рекламної політики підприємства на зовнішньому ринку	152
Чан Тху Тхань. Аналіз факторів впливу на чистий прибуток Акціонерного товариства «Українські енергетичні машини»	155
Чивчилова С. В. Новітні тенденції еко-інновацій у готельно-ресторанному господарстві	157
Шамаргін Д. В. Особливості процесу удосконалення міжнародної економічної діяльності підприємства.....	161
Шевченко Д. О. Економетричний аналіз факторів впливу на індекс людського розвитку.....	163
Шпак С. В. Сучасні методи стимулювання збуту в міжнародній маркетинговій діяльності підприємства.....	166
Шербашина О. Д. Вплив макроекономічних факторів на ВВП України	169
Яковлев А. В. Особливості інформаційного забезпечення управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства	172



СТРАТЕГІЯ ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.127.2

Аванесян Х. В.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто теоретико-методологічні та практичні аспекти розробки стратегії конкурентоспроможності підприємств, здійснено моніторинг наявних проблем у контексті реалій сучасної економічної науки та кризових процесів економічного простору, а також обґрунтовано методичні підходи до розробки стратегії конкурентоспроможності підприємств.

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємства, стратегії конкурентоспроможності, стратегічний набір.



Annotation. In the article the theoretical, methodological and practical aspects of developing competitive strategies of enterprises, conducted monitoring of existing problems in the context of the realities of modern economic science and economic crisis processes and it was suggested methodical approaches to strategy development competitiveness of enterprises.

Keywords: competitiveness, competitive strategy, strategic set.



Особливості сучасних економічних відносин зумовили необхідність пошуку підприємствами інструментів активізації розвитку, які забезпечують їм високий рівень конкурентоспроможності. Одними з таких інструментів вважаються стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств, адже їх успішне стійке функціонування визначається конкурентною позицією на ринку.

Конкурентоспроможність підприємства передбачає його можливість зберігати або розширювати конкурентні позиції на ринку та впливати на ринкову ситуацію через пропозицію якісних послуг чи продукції, задовольняючи специфічні вимоги споживачів, забезпечуючи ефективність свого функціонування. Це питання вважається актуальним нині, коли відбуваються докорінні зміни в царині економічних відносин, коли водночас необхідно враховувати вимоги ринку й економічні можливості підприємств і їх потенційних інвесторів.

Важливість дослідження посилюється ще й тим, що на конкурентні відносини впливають відкритість економіки та глобалізаційні процеси. Транснаціональні корпорації, виходячи на національні ринки, загострюють конкуренцію серед виробників на основі пропозиції якісної продукції, але одночасно спричиняють згортання діяльності підприємств, які не витримують конкуренції. Через те, що наявні трансформаційні процеси відчутно впливають на систему менеджменту підприємств, та для вирішення проблем стабільного функціонування підприємств на довгострокову перспективу необхідні теоретичні узагальнення, нові комплексні підходи та наукове обґрунтування щодо розробки стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств за наявних викликів і запитів сьогодення. Сукупність відзначених обставин зумовлює актуальність теми нашої наукової розробки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Своє бачення та переконливі пропозиції щодо окремих аспектів формування стратегій підвищення конкурентоспроможності підприємств у різний час висловлювали багато вчених економічної науки, зокрема, слід назвати таких як І. Ансофф, О. Виноградова, А. Войчак, О. Гудзь, І. Коломоєць, Ф. Котлер, П. Стецюк, А. Томпсон. Їх наукові розвідки сприяли осягненню суті проблем оцінки рівня та підвищенню конкурентоспроможності підприємств. Водночас варто зазначити, що нині фактично відсутня наукова дискусія щодо проблем формування стратегій підвищення конкурентоспроможності підприємств на клієнтоорієнтованій ціннісно-компетентнісній інноваційній основі.



Метою статті є обґрунтування методичних підходів до розробки стратегій підвищення конкурентоспроможності підприємств на клієнтоорієнтованій ціннісно-компетентнісній інноваційній основі за викликів сьогодення.

Виклад основного матеріалу. Основні риси конкурентних відносин формуються під впливом розширення інтеграції, глобалізації, індивідуалізації вимог, мінливості та диференціації переваг споживачів, підвищення ролі змагальної взаємодії підприємств [2].

Поведінка підприємств визначається конкурентним впливом: підприємство займає тільки ту нішу, яку вдається завоювати у боротьбі з конкурентами, посилюючи свої конкурентні позиції. Одним із оціночних критеріїв конкурентної позиції підприємств є їх конкурентоспроможність; від її рівня залежить успішність функціонування чи, навпаки, загроза функціонуванню.

В економічній літературі знаходимо багато тлумачень поняття конкурентоспроможності. Найвні в наукових екс-курсах визначення конкурентоспроможності зводять її до оцінки особливостей економічних відносин, що склалися на конкурентному ринку [6, с. 33], а також специфіки пропонованої продукції [5, с. 212–215], подібне визначення дано і в економічній енциклопедії. Так, Н. П. Ващекін, М. І. Делієв і А. Д. Урсул визначають конкурентоспроможність товару як його суспільну характеристику, яка дає змогу виявити переваги сукупності властивостей технічного рівня і якості продукції перед аналогічними виробами конкурентів [1, с. 131]. Цю думку розвиває П. С. Зав'ялов, стверджуючи, що конкурентоспроможність є концентрованим вираженням економічних, науково-технічних, виробничих, організаційно-управлінських, маркетингових та інших можливостей, які реалізуються в товарах і послугах, успішно протистоять конкуруючим аналогам як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках [3, с. 211].

Конкурентоспроможність підприємств на абстрактному рівні визначають і як набір переваг, використання яких підприємством дає йому можливість зайняти вигідну, змагальну позицію серед конкурентів.

Основними причинами зниження конкурентоспроможності підприємств вважаються погіршення якості ресурсів (зниження кваліфікації кадрів, зростання витрат тощо); зменшення тиску з боку споживачів; старіння технологій; хибні цілі та завдання; втрата підприємством швидкої адаптації; ослаблення внутрішньої конкуренції; коливання кон'юнктури ринку; зниження конкурентного потенціалу; відсутність чіткої стратегії.

Передумови формування стратегій та їх змін пов'язані з періодами розвитку економічних відносин. Кожне підприємство повинно постійно підтримувати на високому рівні свою конкурентоспроможність, щоб мати можливість, систематично аналізуючи макро- і мікроекономічну ситуацію на ринку, розширювати свої конкурентні позиції, що забезпечує тривале економічне зростання підприємства та його високий конкурентний статус.

Концепція розробки стратегії підвищення конкурентоспроможності спирається на теорію стратегічного управління і відображає понятійний апарат стосовно визначення понять, які характеризують стратегію; склад і структуру об'єктів і суб'єктів; принципи побудови стратегії; визначення підприємством призначення на цільовому ринку; ринкову позицію; конкурентних переваг; критерії прийняття рішень; досягнення стратегічних цілей.

Формування стратегій підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах конкуренції – це процес прийняття управлінського рішення щодо пріоритетності фінансування функціональних стратегій з метою забезпечення конкурентних переваг на ринку.

Одним із аспектів вибору стратегії та обґрунтування напрямів і програми її реалізації є ефективне використання впливу окремих чинників на підвищення конкурентоспроможності підприємств. Згідно з результатами опитування групи керівників підприємств ідентифікацію чинників, що забезпечують конкурентоспроможність, слід поділити на дві групи, а саме ринкові й інституційні.

Оцінка чинників керівниками підприємств дала змогу визначити ті, що найбільше впливають на стратегічний розвиток підприємств. Серед ринкових чинників слід назвати внутрішній потенціал підприємства, запити споживачів, тиск постачальників сировини і матеріалів; серед інституційних – поведінку власників, дії банків-кредиторів, економічну політику уряду, стан конкуренції на цільовому ринку. До впливу ринкових чинників, які було обстежено, виробники пристосувалися і можуть знайти стратегічні альтернативи розвитку в умовах зміни конкурентного середовища. Більшість чинників інституційного напрямку, крім поведінки власників, скоріше перешкоджає розвитку підприємств, ніж сприяє йому, тому викликає необхідність змінювати або коригувати стратегію.



Отже, стратегія як інструмент є комплексною моделлю, як процес фактично формує принципи та правила, а як результат є певною логікою поведінки підприємства, що визначає напрями розвитку на основі альтернативи.

Результатами реалізації стратегій, а отже, і економіки на підприємствах, повинні стати досягнення ними високих науково-технічних рівнів, зростання ефективності виробництва, а отже, і бізнесу, якісно кращих рівнів ресурсозбереження й екологізації діяльності.

Саме стратегія призначена для вирішення проблем незадовільних ситуацій під час управління змінами. У такому статусі стратегії підвищення конкурентоспроможності притаманні такі якості-ознаки, як взаємозв'язок взаємодія всіх компонент системи; цілісність, узгодженість та синхронність у часі; узгодженість із місією та цілями організації; адаптивність, гнучкість до змін середовища; автономність елементів; багатоаспектність; оновлення відповідно до змін середовища.

При цьому її вибір повинен обумовлюватися такими конкретними чинниками, як, зокрема, умови і фактори зовнішнього середовища; сфера діяльності підприємства; номенклатура й асортимент продукції підприємства; тривалість життєвого циклу продуктів; наявність відповідного науково-технічного і технологічного потенціалу; можливість здійснення моніторингу науково-технічної інформації та ринку; відповідність стратегії підвищення конкурентоспроможності загальній стратегії розвитку підприємства; прийнятність за рівнем ризику; можливості щодо реалізації стратегії. Ключовими серед них є ресурси (матеріальні, фінансові, кадрові), що наявні у підприємства; інтелектуальна власність; бізнес-ланцюги; науково-технічний рівень розвитку підприємства; структура продукції за стадіями життєвого циклу підприємства; характеристики ринку.

Висновки. Підвищення конкурентоспроможності пов'язано з розробкою та вибором відповідних стратегій, формування й коригування яких відбувається практично постійно. Стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства мають формуватися у лоні клієнтоорієнтованої парадигми інноваційного розвитку сучасного підприємства: вони мають бути не вузько забезпечувальними функціональними, а комплексними з власним стратегічним набором і базовим логічним інструментарієм сучасного менеджменту, що виконує роль драйвера в системі управління конкурентоспроможністю підприємства та забезпечує його конкурентоспроможність і довготривалу прибутковість. Залежно від ринкової ситуації, умов середовища функціонування, рівня конкурентних переваг, методів конкурентного суперництва підприємство обирає відповідну стратегію конкурентоспроможності та модель поведінки. Вибір стратегій конкурентоспроможності доцільно здійснювати за взаємозв'язком стадій економічного розвитку підприємств і їх стратегічних типів, використовуючи багатовимірний простір.

Таким чином, обґрунтовані методичні підходи до розробки стратегій підвищення конкурентоспроможності описують послідовність і взаємозв'язок необхідних заходів, підкреслюють клієнтоорієнтовану ціннісно-компетентнісну інноваційну спрямованість таких стратегій, заснованих на мінливих конкурентних перевагах.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Бестужева С. В.

Література: 1. Ващекин Н. П., Дзлиев М. И., Урсул А. Д. Безопасность предпринимательской деятельности. Москва : Экономика, 2017. 432 с. 2. Гудзь О. Є., Степасюк О. С. Формування та механізм реалізації стратегії управління конкурентоспроможністю аграрного підприємства. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія «Економіка, аграрний менеджмент, бізнес»*. 2011. Вип. 168. Ч. 1. С. 194–203. 3. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках. Москва : ИНФРА-М, 2015. 365 с. 4. Томпсон-мл. А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа. Киев : Вильямс, 2013. 924 с. 5. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг. Москва : Нижний Новгород ; Питер, 2016. 324 с. 6. Чепурной И. И. Конкурентоспособность продовольственных товаров. Москва : Маркетинг, 2012. 432 с. 7. Key_world_energy_statistics. URL: http://www.iea.org/textbase/nppdf/free/2011/key_world_energy_stats.





МІЖНАРОДНА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ І ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

УДК 339.137.2

Андрущенко Д. Р.

Магістрант 1 року навчання
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розкрито сутність міжнародної конкурентоспроможності, виробничого підприємства, основні джерела формування конкурентних переваг.

Ключові слова: міжнародна конкурентоспроможність підприємства, конкурентна перевага, світовий ринок.



Annotation. The essence of international competitiveness, production enterprise, the main sources of competitive advantage is revealed.

Keywords: international competitiveness of the enterprise, competitive advantage, world market.



В умовах поглиблення соціально-економічних протиріч, розгортання кризових процесів у сучасному економічному просторі на фоні загострення політичних конфліктів необхідність забезпечення конкурентоспроможності та стабільної діяльності підприємств є однією з найбільш актуальних проблем сьогодення. Розвиток світової економіки тісно пов'язано зі створенням конкурентного середовища, оскільки конкуренція є невід'ємною частиною ринку та передумовою його функціонування. У конкуренції перемагає той, хто аналізує і бореться за свої конкурентні позиції. Питання оцінки й управління конкурентоспроможністю як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках стає особливо актуальним для кожної компанії.

Рівень міжнародної конкурентоспроможності компанії є основним критерієм її успішної діяльності на світовому ринку. Він описує стійкість підприємства, результати його виробничо-збутової діяльності в умовах ринкової конкуренції.

Метою цього дослідження є теоретичні уточнення міжнародної конкурентоспроможності підприємства та формування конкурентних переваг.

Результати дослідження. Питанню конкурентоспроможності, у тому числі міжнародної конкурентоспроможності підприємства, присвячено праці багатьох зарубіжних і вітчизняних учених: Г. Азоєва, В. Базилевича, А. Гальчинського, Ф. Котлера, М. Портера, Д. Рікардо, Р. Уотермена, Р. Фатхутдінова та ін.

Узагальнення опублікованих праць з цієї тематики дозволило зробити висновок про те, що, незважаючи на велику теоретичну базу, питання міжнародної конкурентоспроможності підприємства, а також напрямку підвищення конкурентних позицій національної економіки потребує подальшого дослідження.

Вчені по-різному тлумачать поняття «міжнародна конкурентоспроможність» (рис. 1).

Таким чином, міжнародну конкурентоспроможність слід розглядати як здатність підприємства реалізувати конкурентні переваги, що дозволяють йому ефективно розвиватися порівняно з іншими підприємствами на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Міжнародна конкурентоспроможність країни виявляється у здатності досягати високих темпів економічного зростання, підвищувати заробітну плату, просувати конкурентоспроможні підприємства на світовому ринку та передбачає сильну конкурентоспроможну економіку, представлену високоефективними компаніями, які покращують якість товарів і послуг, створення нових робочих місць у майбутньому. Здатність адаптуватися до того, що відбувається на світовому ринку, базується на таких економічних факторах, як інвестиції, інновації, виробничі потужності тощо. Проте їхня ефективність має поєднуватися з політичними та соціальними чинниками, які також впливають на функціонування національної економіки на світовому ринку [7, с. 32].



Рис. 1. Сутнісні ознаки поняття «міжнародна конкурентоспроможність»

Міжнародна конкурентоспроможність виявляється у досягненні підприємством конкурентних переваг.

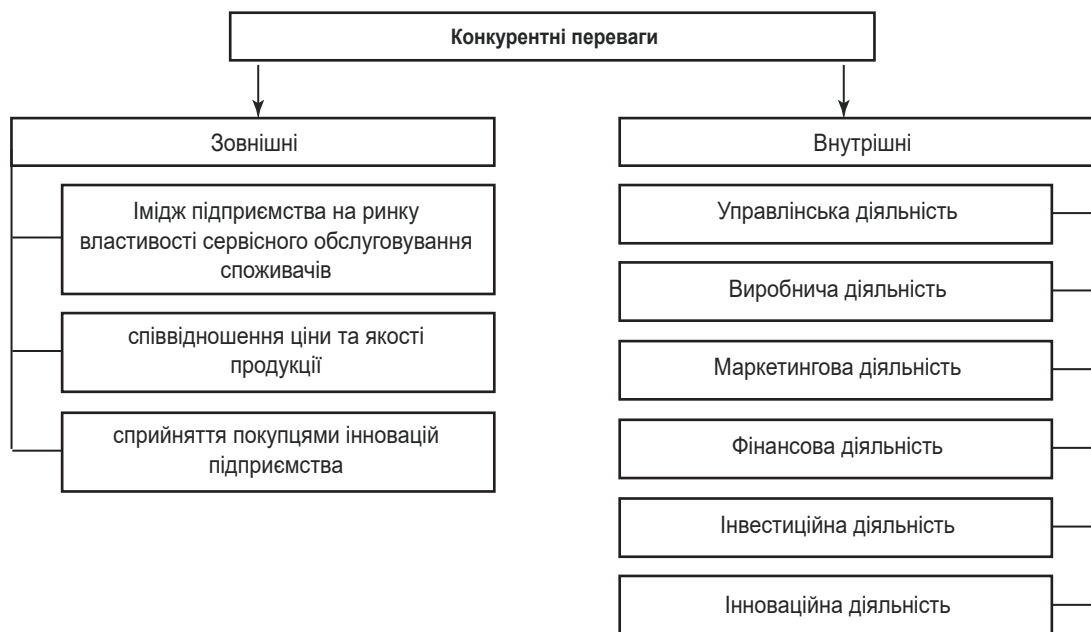


Рис. 2. Конкурентні переваги за формами виникнення

Конкурентні переваги – це сукупність ключових факторів успіху, що відрізняються від конкурентів, сприяючи встановленню стійкої провідної конкурентної позиції на ринку протягом певного періоду часу.

Забезпечення конкурентної переваги залежить від таких факторів, як: відмінна якість, яка становить підвищену цінність для покупців, або за рахунок зниження їх витрат, або за рахунок підвищення ефективності продукції для задоволення потреб споживачів;



- основні компетенції – конкретні навички або розвиток, що створює унікальну цінність для споживачів;
- поява нових технологій;
- нові запити клієнтів або змінені запити;
- зміна державного регулювання у таких сферах, як стандарти, охорона навколишнього середовища;
- швидкість створення та впровадження інновацій;
- здатність відмовитися від наявної конкурентної переваги на користь формування нової, більш ефективної;
- удосконалення власного виробництва;
- ефективне використання всіх видів ресурсів та їх оптимальне структурне співвідношення.

На рівень міжнародної конкурентоспроможності компанії впливають зовнішні та внутрішні фактори.

Внутрішні фактори залежать від характеру діяльності підприємства, зовнішні – від стану зовнішнього середовища. Набір факторів, як внутрішніх, так і зовнішніх, не залишається назавжди, він може змінюватися як у різні періоди часу, так і залежно від стратегічних цілей підприємства. Однак аналіз відібраних факторів повинен полягати у виявленні та використанні сильних і слабких сторін, як у своїй діяльності, так і у роботі конкурентів, що може дозволити, з одного боку, уникнути конкуренції, а з іншого – використовувати свої переваги та слабкості конкурента.

Основними проблемами, які перешкоджають успішній реалізації конкурентних переваг, є, перш за все, технологічна відсталість вітчизняних компаній і наявність несприятливого бізнес-клімату в українській державі. Здебільшого українська продукція виявляється неконкурентоспроможною внаслідок відсутності відповідних сертифікатів якості або використання таких систем оцінки якості товарів, які не відповідають загальноприйнятим у світі.

Отже, міжнародна конкурентоспроможність – це здатність підприємства до реалізації конкурентних переваг, які дозволяють йому ефективно розвиватися порівняно з іншими підприємствами на зовнішньому ринку. Для збереження належного рівня міжнародної конкурентоспроможності доцільно оцінити рівень міжнародної конкурентоспроможності.

На рівень міжнародної конкурентоспроможності підприємства впливають її складові, такі як організація виробничого процесу, організація діяльності виробничої інфраструктури підприємства, організація забезпечення та контролю якості продукції, організація праці та організація комерційної діяльності підприємства, персонал підприємства, виробничі можливості підприємства, ділова активність підприємства, фінансова стійкість підприємства, платоспроможність підприємства, прибутковість підприємства.

А також впливає рівень міжнародної конкурентоспроможності експортної продукції. Рівень міжнародної конкурентоспроможності підприємства залежить від ринку, на якому діє підприємство.

Тримати рівень міжнародної конкурентоспроможності дозволяє знання факторів, що на неї впливають. Дуже важливо розуміння окремо зовнішніх факторів, що включають в себе фактори макрооточення та безпосереднього оточення, а також внутрішніх факторів.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Чечетова-Терашвілі Т. М.

Література: 1. Иванов Ю. Б., Тищенко А. Н., Дробитько Н. А. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия : монография. Харьков : ХГЭУ, 2003. 349 с. 2. Карлофф Б. Деловая стратегия. Москва : Экономика, 2006. 296 с. 3. Колесник Ю. В. Управление международной конкурентоспособностью предприятий : информационно-аналитический бюллетень. Київ, 2010. С. 3–7. 4. Портер М. Конкуренция. Москва : Вильямс, 2001. 495 с. 5. Савчук О. В. Системний підхід до аналізу конкурентоспроможності промислового виробництва. *Економіст*. 2001. № 12. С. 58–61. 6. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. Москва : Маркетинг, 2002. 892 с. 7. Чумак Л. Ф. Фактори впливу а формування конкурентоспроможного потенціалу підприємств. *Економіка и управление*. 2013. № 1. С. 62–69.





ОПТИМІЗАЦІЯ ОБСЯГІВ ВИРОБНИЦТВА ШОКОЛАДУ КОНДИТЕРСЬКОЇ ФАБРИКИ «КОРОНА»

УДК 663.915

Біляєва В. О.

Студент 2 курсу
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У роботі було проведено аналіз діяльності підприємства з виробництва шоколаду – фабрики «Корона». Розроблено і розв'язано оптимізаційну модель максимізації прибутку з урахуванням запасів ресурсів на складі. Проаналізовано проблемні аспекти управління виробничими запасами на фабриці.

Ключові слова: оптимізаційна задача, максимізація прибутку, кондитерські вироби, продукція, підприємство, симплексний метод.



Annotation. The work analyzed the activities of the enterprise for the production of chocolate – the factory «Crown». Developed and solved the optimization model based on profit maximization of resource stocks in the warehouse. Problem aspects of inventory management at the factory are analyzed.

Keywords: optimization problem, the maximization of profit, confectionery industry, products, company, simplex method.



Український ринок кондитерських виробів – один із найбільш розвинутих у вітчизняній харчовій промисловості. Зростання доходів населення, підвищення його купівельної спроможності та попиту на продовольчі товари, посилення вимог покупців до якості й безпеки харчових продуктів є основними факторами збільшення виробництва в кондитерській галузі. Наявність високої конкуренції між провідними виробниками на внутрішньому ринку кондитерської продукції сприяє активізації інвестиційних процесів, спрямованих на розширення і введення в експлуатацію нових виробничих потужностей. Більшу частину продукції виробляють і реалізують 5–10 кондитерських компаній, серед яких – відома марка «Корона» [1].

Метою статті є аналіз діяльності підприємства з виробництва шоколаду – фабрики «Корона», розробка і розв'язання оптимізаційної моделі максимізації прибутку з урахуванням запасів ресурсів на складі. У задачі визначається залежність між реальними обсягами ресурсів, що використовуються у виробництві, та максимально можливим при цьому випуском продукції для того, щоб підприємство нормально функціонувало.

«Корона» – український шоколад, лідер на українському ринку шоколадної плитки, який з'явився в продажу у 1995 р. і став одним із перших на той час українським брендом на ринку шоколаду. Для виробництва «Корона» Тростянецька фабрика «Монделіс» купує сирі какао-боби і сама виробляє какао терте та какао-масло – основні інгредієнти для шоколаду. Максимум 48 годин проходить від виробництва з бобів какао тертого до його використання в шоколад.

Таким чином для виробництва шоколаду використовуються найсвіжіші основні інгредієнти. ТМ «Корона» є символом справжнього шоколаду, інтенсивний, насичений смак якого дарує романтичний настрій. Дизайн упаковки оновлюється згідно зі змінами вимог споживачів до сучасності і якості. Сутність бренду незмінна. Починаючи з 2004 року ТМ «Корона» 7 разів відзначалася найвищою нагородою конкурсу «Вибір року» в Україні. Це єдиний шоколадний бренд, який українці визнавали своїм улюбленим [2].

Для підтримки такого статусу, звичайно, необхідно, щоб підприємство продовжувало нормально функціонувати. Для цього потрібно розрахувати можливі обсяги виробництва, враховуючи при цьому витрати на ресурси й інші технологічні умови. В таких випадках розглядається максимізація прибутку на основі виробничих функцій. У них визначається залежність між реальними обсягами ресурсів, що використовуються у виробництві, та максимально можливим обсягом випуску продукції. Потрібно, щоб кожен процес було описано функцією, яка задає допустимі варіанти рішення. Така функція називається цільовою функцією.



Отже, розглянемо виробництво шоколадних плиток на прикладі шоколадної фабрики «Корона». Для цього оберемо 4 види продукції, що випускається на цьому підприємстві, а саме: екстрачорний шоколад «Корона» (72 %) какао; молочний шоколад «Корона» з лісовими горіхами; молочний шоколад «Корона»; молочний пористий шоколад «Корона».

Відомий склад цих виробів. Також є запаси ресурсів на підприємстві, необхідні для виробництва продукції за добу. Крім того, відомий прибуток від реалізації 90 г продукції. Усі дані наведено в табл. 1 на основі інформації з офіційного сайту фабрики [2].

Таблиця 1

Вихідні дані для задачі

Складові	Норми затрат на виробництво 90 г продукції, г				Запаси, г
	x_1	x_2	x_3	x_4	
Какао терте	9	5	8	7	3200
Цукор	9	13	16	22	4500
Какао порошок	60	13	15	17	4800
Какао масло	4	3	5	8	3100
Емульгатор	4	4	5	6	1100
Ароматизатор	4	4	6	7	2100
Лісний горіх	0	20	0	0	3000
Молоко сухе знежирене	0	13	17	11	4600
Молоко сухе незбиране	0	9	12	6	4500
Сироватка молочна суха солодка	0	4	4	4	900
Молочний жир	0	2	2	2	300
Прибуток на 90 г продукції, грн	24,5	35	19,9	18,5	

Примітка: x_1 – екстрачорний шоколад «Корона» 72 % какао; x_2 – молочний шоколад «Корона» з лісовими горіхами; x_3 – молочний шоколад «Корона»; x_4 – молочний пористий шоколад «Корона».

Необхідно знайти такі обсяги екстрачорного шоколаду «Корона» (72 %) какао (x_1), молочного шоколаду «Корона» з лісовими горіхами (x_2), молочного шоколаду «Корона» (x_3), молочного пористого шоколаду «Корона» (x_4), щоб максимізувати загальний прибуток. Маємо математичну модель задачі у вигляді:

$$\begin{cases} 9x_1 + 5x_2 + 8x_3 + 7x_4 \leq 3200, \\ 9x_1 + 13x_2 + 16x_3 + 22x_4 \leq 4500, \\ 60x_1 + 13x_2 + 15x_3 + 17x_4 \leq 4800, \\ 4x_1 + 3x_2 + 5x_3 + 8x_4 \leq 3100, \\ 4x_1 + 4x_2 + 5x_3 + 6x_4 \leq 1100, \\ 4x_1 + 4x_2 + 6x_3 + 7x_4 \leq 2100, \\ 20x_2 \leq 3000, \\ 13x_2 + 17x_3 + 11x_4 \leq 4600, \\ 9x_2 + 12x_3 + 6x_4 \leq 4500, \\ 4x_2 + 4x_3 + 4x_4 \leq 900, \\ 2x_2 + 2x_3 + 2x_4 \leq 300, \\ x_i \geq 0; i = 1, 4. \end{cases}$$

Цільова функція максимізує прибуток і має такий вигляд:

$$Z_{max} = 24,5x_1 + 35x_2 + 19,9x_3 + 18,5x_4.$$

Використавши функцію «Пошук рішення», був знайдений оптимальний план для цієї задачі:

$$x_1 = 47,5; x_2 = 150; x_3 = 0; x_4 = 0; Z_{max} = 24,5 \cdot 47,5 + 35 \cdot 150 + 19,9 \cdot 0 + 18,5 \cdot 0 = 6413,75 \text{ грн.}$$



Отже, для оптимізації прибутку фабриці необхідно виробляти 47,5 кг екстрачорного шоколаду (72 % какао) та 150 кг молочного шоколаду з лісовими горіхами. Молочний шоколад і молочний пористий шоколад виготовляти нерационально, оскільки їх виробництво не задовольняє умовам максимізації прибутку. За такого об'єму випуску продукції максимальний прибуток за добу становитиме 6889,08 грн.

Для того щоб оцінити кожний вид ресурсів для виробництва шоколаду, необхідно скласти двоїсту задачу. Двоїсті оцінки (або тіньові ціни) кожного виду ресурсів зазначені як y_1 – цінність тертого какао, y_2 – цінність цукру, y_3 – какао-порошку, y_4 – цінність какао-масла, y_5 – цінність емульгатора, y_6 – цінність ароматизатора, y_7 – цінність лісового горіху, y_8 – цінність молока сухого знежиреного, y_9 – цінність молока сухого незбираного, y_{10} – цінність сироватки молочної сухої солодкої, y_{11} – цінність молочного жиру, які вказують на те, наскільки ресурс є корисним. Загальну вартість сировини показує цільова функція:

$$Z_{\min} = 3200y_1 + 4500y_2 + 4800y_3 + 3100y_4 + 1100y_5 + 2100y_6 + 3000y_7 + 4600y_8 + 4500y_9 + 900y_{10} + 300y_{11}.$$

Система обмежень вказує на те, що загальна оцінка сировини за кожним видом продукції не повинна бути меншою за прибуток, який отримує фабрика за одиницю продукції, тобто:

$$\begin{cases} 9y_1 + 9y_2 + 60y_3 + 4y_4 + 4y_5 + 4y_6 \geq 24,5, \\ 5y_1 + 13y_2 + 13y_3 + 3y_4 + 4y_5 + 4y_6 + 20y_7 + 13y_8 + 9y_9 + 4y_{10} + 2y_{11} \geq 35, \\ 8y_1 + 16y_2 + 15y_3 + 5y_4 + 5y_5 + 6y_6 + 17y_8 + 12y_9 + 4y_{10} + 2y_{11} \geq 19,9, \\ 7y_1 + 22y_2 + 17y_3 + 8y_4 + 6y_5 + 7y_6 + 11y_8 + 6y_9 + 4y_{10} + 2y_{11} \geq 18,5, \\ y_i \geq 0; i=1,11. \end{cases}$$

У результаті розв'язання двоїстої задачі маємо:

$$y_1 = 0; y_2 = 0; y_3 = 0,408333; y_4 = 0; y_5 = 0; y_6 = 0; y_7 = 0,795833; y_8 = 0; y_9 = 0; y_{10} = 0; y_{11} = 6,8875;$$

$$Z(Y^*) = 3200 \cdot 0 + 4500 \cdot 0 + 4800 \cdot 0,408333 + 3100 \cdot 0 + 1100 \cdot 0 + 2100 \cdot 0 + 3000 \cdot 0,795833 + 4600 \cdot 0 + 4500 \cdot 0 + 900 \cdot 0 + 300 \cdot 6,8875 = 6413,75.$$

Оцінка корисності ресурсу показує, чи використаний він повністю (тіньова оцінка більша нуля), чи знаходиться у надлишку (тіньова ціна дорівнює нулю) [3].

Оскільки тіньові ціни на сировину першого типу – терте какао, другого – цукор, четвертого – какао-масло, п'ятого – емульгатор, шостого – ароматизатор, восьмого – молоко сухе знежирене, дев'ятого – молоко сухе незбиране, десятого – сироватка молочна суха солодка – дорівнюють нулю, це означає, що ці види сировини підприємству не доцільно закупляти. Вихідні запаси цих видів сировини такі, що при виробництві за оптимальним планом маємо надлишки цих видів сировини.

Сировина третього типу – какао-порошок, сьомого – лісовий горіх та одинадцятого типу – молочний жир – витрачена повністю, то для того, щоб збільшити виробництво, потрібно придбати саме цю сировину. При збільшенні кількості какао-порошку на одиницю завдяки зростанню обсягу виробництва загальний прибуток від реалізації продукції збільшиться на 0,408333 ум. од.; при збільшенні кількості лісового горіху на одиницю – 0,795833 на ум. од.; при збільшенні кількості молочного жиру на одиницю – на 6,8875 ум. од.

Далі необхідно дослідити стійкість оптимального плану двоїстої задачі. Відомо, що тіньові ціни на терте какао, цукор, какао-масло, емульгатор, ароматизатор, молоко сухе знежирене, молоко сухе незбиране, сироватка молочна суха солодка дорівнюють нулю, проте при розрахунках через функцію «Пошук рішення» було отримано «Звіт про стійкість», у якому вказано допустиме зменшення цих видів сировини. Так, при зменшенні молока сухого незбираного на 3150 ум. од. математична модель задачі має вигляд:

$$\begin{cases} 9y_1 + 9y_2 + 60y_3 + 4y_4 + 4y_5 + 4y_6 \geq 24,5, \\ 5y_1 + 13y_2 + 13y_3 + 3y_4 + 4y_5 + 4y_6 + 20y_7 + 13y_8 + 9y_9 + 4y_{10} + 2y_{11} \geq 35, \\ 8y_1 + 16y_2 + 15y_3 + 5y_4 + 5y_5 + 6y_6 + 17y_8 + 12y_9 + 4y_{10} + 2y_{11} \geq 19,9, \\ 7y_1 + 22y_2 + 17y_3 + 8y_4 + 6y_5 + 7y_6 + 11y_8 + 6y_9 + 4y_{10} + 2y_{11} \geq 18,5, \\ y_i \geq 0; i=1,11. \end{cases}$$



$$Z_{min} = 1178y_1 + 4500y_2 + 4800y_3 + 3100y_4 + 1100y_5 + 2100y_6 + 3000y_7 + 4600y_8 + 4500y_9 + 900y_{10} + 300y_{11}.$$

У результаті було отримано новий оптимальний план, який має вигляд:

$$y_1 = 0; y_2 = 0; y_3 = 0,40833; y_4 = 0; y_5 = 0; y_6 = 0; y_7 = 0,85125; y_8 = 0;$$

$$y_9 = 0,36944; y_{10} = 0; y_{11} = 4,67083; Z(Y_1^*) = 6413,75.$$

Це означає, що за такого співвідношення сировини максимальне значення прибутку не змінюється.

У «Звіті про стійкість» також була отримана інформація щодо стійкості оптимального плану двоїстої задачі при зміні правої частини нерівностей основної системи обмежень. Ці параметри у вихідній задачі мають сенс ринкової ціни на одиницю продукції кожного виду. Какао терте та какао-масло мають нульову тінюву ціну, а тінюва ціна на цукор і какао-порошок складає 47,5 грн та 150 грн відповідно. Це означає, що збільшення ринкової ціни на другу та третю сировину, тобто какао-порошку та цукру на одиницю призведе до збільшення значення цільової функції. Нехай ціна на цукор зросте на 5,5 од., а на какао-порошок – на 5 од. Тоді математична модель задачі матиме такий вигляд:

$$\begin{cases} 9y_1 + 9y_2 + 60y_3 + 4y_4 + 4y_5 + 4y_6 \geq 30, \\ 5y_1 + 13y_2 + 13y_3 + 3y_4 + 4y_5 + 4y_6 + 20y_7 + 13y_8 + 9y_9 + 4y_{10} + 2y_{11} \geq 40, \\ 8y_1 + 16y_2 + 15y_3 + 5y_4 + 5y_5 + 6y_6 + 17y_8 + 12y_9 + 4y_{10} + 2y_{11} \geq 19,9, \\ 7y_1 + 22y_2 + 17y_3 + 8y_4 + 6y_5 + 7y_6 + 11y_8 + 6y_9 + 4y_{10} + 2y_{11} \geq 18,5, \\ y_i \geq 0; i=1,11. \end{cases}$$

$$Z_{min} = 1178y_1 + 4500y_2 + 4800y_3 + 3100y_4 + 1100y_5 + 2100y_6 + 3000y_7 + 4600y_8 + 4500y_9 + 900y_{10} + 300y_{11}.$$

Цільова функція цієї задачі, що відповідає оптимальному плану, буде більше цільової функції вихідної двоїстої задачі на величину $\Delta Z(Y^*) = 47,5 \cdot 5,5 + 150 \cdot 5 = 1011,3$. Якщо зросте тінюва ціна на сировину 2-го та 3-го виду, то оптимальний план матиме такий вид:

$$y_1 = 0; y_2 = 0; y_3 = 0,5; y_4 = 0; y_5 = 0; y_6 = 0; y_7 = 1,115; y_8 = 0; y_9 = 0,4; y_{10} = 0; y_{11} = 3,8; Z(Y_2^*) = 7425.$$

Оптимальний план двоїстої задачі набув змін: дефіцитною є сировина першого виду – какао терте, другого – лісовий горіх, четвертого – какао-масло, п'ятого – емульгатор, шостого – ароматизатор, восьмого – молоко сухе знежирене, дев'ятого – молоко сухе незбиране та десятого – сироватка молочна суха солодка, а для сировини третього типу – какао-порошку, сьомого – лісового горіху та одинадцятого типу – молочного жиру – є надлишки.

Отже, якщо фабрика «Корона» буде дотримуватися оптимального плану виробництва продукції, то фабрика зможе отримати максимальний прибуток і задовольнити потреби великої кількості споживачів. Це допоможе фірмі впевнено підтримувати сьогоднішні позиції, розвиватися в майбутньому та закріпити за собою звання конкурентоспроможної на ринку кондитерських виробів..

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Малярець Л. М.

Література: 1. Живець М. О. Сучасний асортимент та особливості експертизи шоколаду. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/7831/1/Zhyvets.pdf>. 2. Офіційний сайт фабрика «Монделіс». URL: <https://ua.mondelezinternational.com/brand-family>. 3. Пономаренко В. С., Малярець Л. М. Аналіз даних у дослідженнях соціально-економічних систем : монографія. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2009. 432 с.





ОСОБЛИВОСТІ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ В МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЯХ

УДК 331.101.3:658

Боброва Я. Я.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто економічні та неекономічні методи мотивації персоналу. Описано роль мотивації персоналу у роботі міжнародних компаній. Виявлено особливості процесу мотивації для робітників міжнародних підприємств.

Ключові слова: мотивація персоналу, міжнародні компанії, стимул, продуктивність, мотиваційний менеджмент.



Annotation. The article considers economic and non-economic methods of staff motivation. The role of staff motivation in the work of international companies is described. The peculiarities of the motivation process for employees of international companies are revealed.

Keywords: staff motivation, international companies, incentive, productivity, motivational management.



У сучасному світі все частіше можливості та знання, які входять в людські ресурси компанії, є запорукою її продуктивності. Однією з успішних ланок компанії є наявність мотивованих і сповнених трудовим ентузіазмом працівників. Нерідко зустрічаються компанії, які руйнуються через безвідповідальність найманих працівників і через те, що вони не зацікавлені в кінцевому результаті своєї роботи.

Завдання міжнаціональних менеджерів полягає в тому, щоб мотивувати посадові особи, для кожної з яких необхідно щось індивідуальне, щоб досягти загальних організаційних цілей. Об'єктом, на який спрямовуються всі управлінські сили, є сама мотивація і результативність роботи.

Предметом же можна назвати найманих людей, їх особистісні та індивідуальні якості, а також смакові переваги. Призначення мотивації праці персоналу полягає у необхідності змусити людину працювати краще, відповідальніше ставитися до своїх обов'язків, докладати до виконання роботи більше зусиль [1]. Отже, мотивація персоналу в міжнародних компаніях є ключем до успішної діяльності в цілому.

Метою статті є виокремлення особливостей побудови мотиваційної моделі в компаніях, які працюють на міжнародних ринках і мають багатонаціональну структуру персоналу.

Чимало вчених займалися питанням мотивації праці, серед них: Лукашевич В., Турчинов А., Гречиков В., Федосеева В., Уткін Е., Вельш А., Іванцевич Дж., Лобанів А., Вилюняс В., Заславська Т., Ривкіна Р., Ядов В., Шалуйська Л., Романова Н. У теорії менеджменту існує багато визначень поняття «мотивація», але за основне оберемо таке: мотивацією є сили, що знаходяться всередині і поза індивідом, які пробуджують у ньому завзятість і ентузіазм за умови виконання певних дій.

Продуктивність працівників залежить від їх мотивації: якщо мотивація поставлена правильно, то співробітники будуть виконувати якісно і своєчасно свої зобов'язання. Завдання менеджера полягає в тому, щоб направити мотивацію на досягнення організаційних цілей з урахуванням кроскультурних особливостей та міжнародного характеру діяльності як основних значущих складових у процесі мотивації. У будь-якій компанії мотивація є невід'ємною частиною, її називають головним ключем до стабільності й ефективності. Якщо немає виваженої системи мотивації, то буде високий рівень плинності персоналу [2]. З метою активізації трудової діяльності керівництво впливає на персонал за допомогою економічних (матеріальних) і неекономічних (нематеріальних) методів управління мотивацією, які і визначають ступінь довіри між співробітниками, ймовірність виникнення конфліктів, характер відносин персоналу та керівництва. На практиці такі методи застосовуються як цілісна система, яка здійснює на діяльність робітників синергетичний ефект.



Одним із найсильніших мотиваційних важелів є заробітна плата. Гідна оплата праці буде спонукати людину працювати у своїй галузі і при цьому вдосконалюватися. Варто зазначити, що досить довгий час робітник не буде залишатися при низькій заробітній платі, поступово його ефективність та якість праці буде знижуватися. Саме у цей момент початком мотивації буде усвідомлення потреб працівника, згодом – отримання оплати для задоволення їх потреб. Саме така ланка забезпечує успішне функціонування і розвиток бізнесу.

Проте здебільшого в міжнародних компаніях вважають, що нематеріальна мотивація персоналу є більш вигідною та ефективнішою. Для утримання та мотивації працівників необхідно продовжувати заходи, які націлені на зміцнення корпоративної культури.

На сьогодні однією з поширених форм робочих груп є багатонаціональні команди, які є найважливішим елементом нових міжнародних компаній. Для більшості таких компаній витрати на персонал, який виконує цю роботу, є найбільшою статтею операційних витрат. При цьому додаткові труднощі пов'язані з мультикультурними відмінностями, які можуть бути поміж членами робочої групи, припущеннями про те, як мотивувати персонал, та різними інституціональними обмеженнями, що впливають на досягнення результату [3]. У різних національностей існують різні ціннісні орієнтації з того чи іншого приводу, тому перед міжнародним менеджментом постає завдання активізувати саме ті мотиви, які у певної людини вже є [4].

Процес керування персоналом у міжнародному контексті відбувається на стику таких галузей: міжособистісні навички (особливо культурне співчуття); вплив та навички ведення переговорів; аналітичні та концептуальні здібності; стратегічне мислення. Крім того, процес мотивації персоналу вимагає більш глибоких знань у сферах міжнародного бізнесу, міжнародних фінансів, міжнародного трудового законодавства, локальних ринків праці, культурних відмінностей та міжнародних компенсацій та вигод. До того ж мотивація персоналу у міжнародних компаніях є різною всередині компанії залежно від робочих груп, а саме: штаб-квартира (керівники регіональних і допоміжних груп), національні європейські та міжнародні профспілкові органи, законодавчі органи національного та європейського рівня, місцеві та регіональні співтовариства.

Управління мотивацією міжнародної робочої групи вимагає від менеджера відкритого типу креативного мислення та набуття практичних навичок. Отже, до персоналу з мотивації робітників висувуються певні вимоги:

- вибір методів мотивації персоналу з метою збільшення задоволеності лояльності та залученості співробітників;
- необхідність введення індивідуального підходу до стимулювання різних груп робітників;
- наявність комплексності, яка передбачає єдність матеріальних і моральних, індивідуальних і колективних стимулів, значення яких залежить від цілісності системи методів і підходів до управління персоналом, традицій та практичного досвіду управління компанією;
- гнучкість та оперативність при постійному перегляді набору стимулів залежно від змін, які відбуваються у співробітників у колективі [5].

Особливо дієвим вважається використання креативної мотивації. У нестандартній мотивації дуже важливий особистісний підхід до кожного співробітника і визначення особливостей сформованого колективу, на основі чого і повинні обиратися методи. Вони можуть нашоухнути на думку, з чого почати і як використовувати свої можливості. Загалом креативна мотивація допоможе вирішити ряд проблемних питань, з якими стикаються роботодавці у міжнародних компаніях, зокрема:

1. Як залучити до роботи найбільш «бажаних» кандидатів з ринку праці – крім матеріальної вигоди, яку вони можуть отримати в будь-якій компанії?
2. Як утримати цінних працівників і не допустити їх міграції до конкурентів, які можуть запропонувати щось більше, ніж стандартний набір «подяк» за роботу?
3. Яким чином можна підвищити продуктивність праці, не витрачаючи на це багато сил і фінансів?

Прикладами компаній, які активно використовують креативну мотивацію, є Google, Walt Disney Company, Japan General Estate Co, Apple та ін. Міжнародні компанії створюють на території своїх офісів спортивні комплекси, невеличкі клініки, перукарні, хімчистки, розваги (гірки з другого на перший поверх, катання на самокаті чи велосипеді), створюють особливі раціони харчування та наймають кращих шеф-кухарів, а також організують кімнати для медитацій, аби співробітники компаній мали змогу бути більш свідомими та отримували задоволення від життя просто на робочому місці [6].



Таким чином, ефективність роботи компанії залежить від успішного використання ресурсів. Персонал є одним із найважливіших і значущих ресурсів для будь-якої компанії. Робітник з наявним трудовим і творчим потенціалом є активним ресурсом, що забезпечує сталий розвиток компанії. Саме тому важливо правильно та виважено сформулювати систему мотивації для успішної діяльності. Процес мотивації співробітників міжнародних компаній полягає не тільки в необхідності повного вивчення мотивів поведінки робітників певної робочих класів (груп), а й у наявності кроскультурних відмінностей та вміння варіювати нами задля досягнення результату.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Козуб В. О.

Література: 1. Урманов Ф. Ш., Касімова А. А. Мотивація – основний чинник ефективності управлінської праці. Житомир : Вісник ЖДТУ, 2017. № 4 (82). С. 98–102. 2. Крушельницька О. В., Мельничук Д. П. Управління персоналом : навч. посіб. Київ : Кондор, 2013. 453 с. 3. Абдульбакиєва С. І., Адельсеїтова Е. Б. Роль мотивації в процесі управління персоналом. *Сучасний менеджмент та управління: тенденції та перспективи розвитку* : зб. наук. пр. Університет ім. В. І. Вернадського. 2018. С. 17. 4. Довбенко В. І., Мельник В. М. Потенціал і розвиток підприємства : навч. посіб. Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2010. 232 с. 5. Лазоренко Т. В., Місяйло О. В. Міжнародний досвід мотивації праці та можливості його застосування в Україні. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 22, ч. 2. С. 67–71. 6. Костюхіна І. Винахідлива мотивація: секрети успішних компаній. URL: <https://escadra.com.ua/izobretatel'naya-motivaciya-sekrety-uspeshnyh-kompanij.html>.



ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІЇ

УДК 339.127

Бокова Д. С.

Студент 4 курсу
факультету міжнародної економіки і підприємства ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті досліджено основні внутрішні проблеми, а також виділено несприятливі умови зовнішнього середовища, які перешкоджають розвитку експортного потенціалу України та реалізації конкурентних переваг на світовому ринку. Проведено аналіз процесів розвитку експорту України в країни Європейського Союзу та інші. Ідентифіковано поняття «експортний потенціал» як економічну категорію, що відображає характер відносин між суб'єктами, які формують і використовують ресурсні можливості розвитку підприємства, і економічний показник або комплекс показників, які надають кількісну оцінку досліджуваному потенціалу, необхідну для здійснення управлінської діяльності підприємства.

Ключові слова: конкурентноспроможність, експортний потенціал, зовнішньоекономічна діяльність.



Annotation. The article examines the main internal problems, as well as highlights the unfavorable environmental conditions that hinder the development of Ukraine's export potential and the realization of competitive advantages in the world market. The



analysis of processes of development of export of Ukraine to the countries of the European Union and others is carried out. The concept of «export potential» is identified as an economic category that reflects the nature of relations between entities that form and use the resources of a developed enterprise, and economic indicator or set of indicators that quantify the research potential needed for management.

Keywords: competitiveness, export potential, foreign economic activity.



В умовах глобалізації економічних і політичних процесів і посилення взаємозалежності країн пошук свого місця в міжнародному поділі праці цілком залежить від визначення оптимального вектора розвитку зовнішньоекономічної діяльності. Одним із перших стратегічних кроків щодо інтеграції України до світової економіки має бути поєднання структурної перебудови вітчизняної економіки з її орієнтацією на активний експорт. Розвиток експортного потенціалу країни має стати основою зовнішньоекономічної діяльності і прискорювачем економічного зростання.

На думку професора І. Бураковського, сьогодні важливо виявити сучасні тенденції розвитку міжнародної торгівлі, найважливішими з яких вважають такі:

1. Для світової торгівлі характерне істотне зменшення питомої ваги сировинних товарів і продукції сировинністких галузей промисловості;

2. За останні 15 років досить виразно виявилася така закономірність: чим вищий рівень технологій і менша ресурсомісткість виробництва, тим вищі темпи зростання експорту відповідного товару.

Розвиток економіки України в сучасних умовах глобалізації економіки потребує активного її залучення у міжнародний поділ праці, світогосподарські зв'язки. Формування стратегії зовнішньої торгівлі і, зокрема експорту, є надзвичайно важливим фактором розвитку національної економіки. Проте досягти успіху в експортній діяльності можуть тільки ті країни, які мають конкурентоспроможну економіку. Важливість дослідження експортних можливостей зростає з переходом українських підприємств до ринкових відносин, коли обґрунтованість і продуманість зовнішньоекономічної політики є одним із визначальних факторів їх успішного розвитку. Для того щоб Україна стала рівноправним членом міжнародних економічних відносин, потрібно реалізовувати заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності національних підприємств на світовому ринку.

За своєю суттю експортний потенціал країни – це обсяг товарів і послуг, що можуть бути вироблені у країні і можуть бути реалізовані з максимальною вигодою для цієї країни. Експортний потенціал є тісно пов'язаним з конкурентоспроможністю продукції, що призначена для реалізації на світовому ринку. За січень-листопад 2020 р. експорт товарів становив 50113,6 млн дол. США. Порівняно із січнем-листопадом 2019 р. експорт скоротився на 11,3 % (на 6367,4 млн дол.). Коефіцієнт покриття експортом імпорту становив 1,01 (за 11 місяців 2013 р. – 0,82). Зовнішньоторговельні операції проводили із партнерами із 217 країн світу. Мабуть, вперше за роки незалежності ЄС випередив СНД за обсягом торгівлі із Україною. Експорт з України до країн СНД становив 14103,5 мнл дол. (скоротився на 29,5 %). Обсяг експорту товарів до країн Європейського Союзу становив 15874,2 млн дол., або 31,7 % від загального обсягу експорту, та збільшився порівняно з аналогічним періодом 2013 р. на 1037 млн дол., або на 7 % (у січні-листопаді 2013 р. – 14837,2 млн дол., або 26,3 %). Зокрема, зріс обсяг поставок жирів та олії тваринного або рослинного походження на 62,7 %, деревини і виробів з деревини – на 24 %, зернових культур – на 21,7 %, механічних машин – на 19,8 %, електричних машин – на 10,8 %. Найістотніші експортні поставки серед країн ЄС здійснювались до Польщі – 4,9 % від загального обсягу експорту (чорні метали, руди, шлак і зола, електричні машини), Італії – 4,6 % (чорні метали, зернові культури, жири та олії тваринного або рослинного походження), Німеччини – 3 % (електричні машини, одяг та додаткові речі до одягу, текстильні, механічні машини) та Угорщини – 2,8 % (електричні машини, чорні метали, палива мінеральні, нафта і продукти її перегонки); серед інших країн до Росії – 18,7 % (механічні машини, чорні метали, продукти неорганічної хімії), Туреччини – 6,5 % (чорні метали, насіння і плоди олійних рослин, добрива), Єгипту – 5,1 % (чорні метали, зернові культури, жири та олії тваринного або рослинного походження), Китаю – 4,8 % (руди, шлак і зола, жири та олії тваринного або рослинного походження, зернові культури), Індії – 3,4 % (жири та олії тваринного або рослинного походження, чорні метали, палива мінеральні, нафта і продукти її перегонки) та Білорусі – 3 % (чорні метали, палива мінеральні, нафта і продукти її перегонки, залишки і відходи харчової промисловості).



Серед найбільших країн-партнерів експорт товарів збільшився до Італії на 9,9 %, Польщі – на 9,1 %, Єгипту – на 7,3 % та Німеччини – на 5,5 %. Одночасно скоротився до Росії на 31,2 %, Білорусі – на 15,9 %, Туреччини – на 4,4 % та Індії – на 3,3 %. Основу товарної структури українського експорту становили недорогочінні метали та вироби з них – 28,4 % (менше на 11,3 % проти січня-листопада 2019 р.), зокрема, чорні метали – 24,1 % (менше на 7,7 %).

Продукти рослинного походження становили 15,5 % (більше на 2,2 %), зокрема зернові культури – 11,7 % (більше на 9,5 %), мінеральні продукти – 11,6 % (менше на 10,6 %), зокрема руди, шлак і зола – 6,5 % (менше на 5,4 %) та палива мінеральні, нафта і продукти її перегонки – 3,9 % (менше на 17,8 %), механічні та електричні машини – 10,6 % (менше на 13,7 %), жири та олії тваринного або рослинного походження – 7,1 % (більше на 11,2 %), продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості (менше на 23,2 %) та готові харчові продукти – по 5,7 % (менше на 10,5 %) [7].

Значний вплив на український експорт справляє комплекс внутрішніх і зовнішніх чинників. Серед внутрішніх, які мають гострий проблемний характер, можна виділити такі:

- недосконалість норм українського законодавства у сфері управління здійсненням і розвитком експортної діяльності, порівняно з нормами, що прийняті у міжнародній практиці;
- низька конкурентоспроможність вітчизняної промислової продукції;
- штучне стримування курсу гривні в рамках «валютного коридору» звужує можливості використання курсового фактору з метою просування експорту;
- недостатній розвиток вітчизняних систем сертифікації і контролю якості експортної продукції на фоні значного посилення вимог до споживчих і екологічних характеристик, а також до безпеки продукції, яка реалізується на ринках промислово розвинених країн;
- випереджаюче зростання цін на продукцію та послуги природних монополій,
- порівняно зі збільшенням цін на вироби обробної промисловості та продукцію агропромислового комплексу;
- недостатність спеціальних знань і досвіду роботи у сфері експорту у більшості українських підприємств, а також недостатня координованість їх діяльності на зовнішніх ринках [1].

Можна виділити основні проблеми сучасного розвитку українського експорту:

1. Сировинний характер і вузька спеціалізація значної частини експорту. Простежується тенденція щодо імпорту готової продукції, яка містить сировину вітчизняного походження, наприклад, Україна має позитивне сальдо торгівлі шкірсировиною та від'ємне сальдо за статтею готових виробів зі шкіри.

2. Недостатній рівень інвестування в модернізацію експортоорієнтованих виробництв та гостра нестача новітніх технологій. Основним джерелом фінансування витрат на інновації залишаються власні кошти підприємств за вираженої тенденції скорочення обсягів іноземного інвестування в цій сфері.

3. Наявність диспропорцій у двосторонній торгівлі з основними партнерами.

4. Неконкурентоспроможність продукції через високий рівень ресурсо- та енерговитратності вітчизняних виробництв [1].

Тому починати викорінення прогалин в експортній політиці країни потрібно з системних питань, а саме – правильної організації діяльності. Розвитку українського експорту багато в чому буде сприяти внесення в законодавство змін, що враховує міжнародні економічні конвенції. Зокрема, потрібно забезпечити можливість укладення усних договорів, переглянути ставлення до інвойсу та інших правил поставок. Сприяти вирішенню експортних проблем держава також може, забезпечивши внутрішні економічні свободи. Однак у вирішенні цих питань не варто повністю розраховувати на чиновників. Активно працювати в цьому напрямку повинні представники бізнесу та бізнес-асоціацій. Крім того, не варто забувати, що експорт – це похідне явище. Не піднявши власне виробництво і науково-технічну діяльність, поліпшити конкурентоспроможність і затребуваність українських товарів неможливо.

Висновки. Помилки в діяльності українських експортерів – явище досить зрозуміле з причини відсутності єдиної державної експортної стратегії. Проблеми експорту викликають і помилки держави, які полягають, у першу чергу, у відсутності концептуальних підходів у напрямку підтримки експорту.

Однак Україна має безліч преференцій на міжнародному ринку. Тому розумне використання можливостей ринку, а також спільна робота держави і бізнес-асоціацій над коригуванням законодавства і розробкою



моделі експорту можуть змінити плачевні наслідки давніх помилок у побудові міжнародних економічних відносин.

Науковий керівник – викладач Лецінська А. В.

Література: 1. Алімова О. Експортний потенціал України: проблеми та перспективи реалізації. *Наукові праці Чорноморського державного університету ім. П. Могили*. 2009. Т. 64, вип. 51. С. 53–59. 2. Мазаракі А.А. Управління експортним потенціалом України : монографія. Київ : Вид-во ХНЕУ, 2007. 210 с. 3. Верланов Ю. Ю., Васильєв А. А. Передумови формування зовнішньоторговельної політики країни в контексті економічної безпеки. *Наукові праці Чорноморського державного університету ім. П. Могили*. 2009. Т. 64. Вип. 51. С. 53–59. 4. Кутідзе Л. С. Експортний потенціал регіону: сутність, діагностика, механізми реалізації : монографія. Запоріжжя : Вид-во ЗНУ, 2011. 318 с. 5. Мельник Т. М., Вишинська Т. Л. Іллегалізація сфери зовнішньої торгівлі товарами в Україні. *Економічний часопис-XXI*. 2014. № 7–8 (1). С. 44–47. 6. Україна «Експорт як панацея для української економіки» / за ред. Я. Полянської. Київ, 2015. 236 с. 7. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. 8. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. URL: http://www.ukrexport.gov.ua/ukr/zakon_kr_perebuv/4592.html.



ОПТИМІЗАЦІЯ ПЛАНУ ВИРОБНИЦТВА НАПІВФАБРИКАТІВ ТОРГОВОЇ МАРКИ «ТРИ ВЕДМЕДІ»

УДК 637.1:658.512.6(477)

Венедіктова В. В.

Студент 2 курсу
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто задачу оптимізації виробництва напівфабрикатів виду вареників, які представлені в асортименті ТМ «Три ведмеді». Обґрунтовано економіко-математичну модель, проаналізовано всі проблемні аспекти складання плану використання сировини під час виробництва та сформовано рекомендації щодо управлінського рішення.

Ключові слова: оптимізація виробництва, ресурси, напівфабрикати.



Annotation. The article considers the problem of optimizing the production of semi-finished products of the type of dumplings, which are presented in the range of TM «Three Bears». The economic-mathematical model is substantiated, all problematic aspects of drawing up the plan of use of raw materials during production are analyzed and recommendations concerning the administrative decision are formed.

Keywords: optimization of production, resources, semi-finished products.





Сьогодні диктує доволі насичений спосіб життя, що спонукає людей мінімізувати час виконання багатьох процесів задля більш раціонального використання особистого часу. Приготування їжі є клопітким процесом і вимагає доволі значних щоденних витрат часу, тому сьогодні багато українців надають перевагу продуктам швидкого харчування.

Основний віковий діапазон споживача готових напівфабрикатів – 25–65 років, що становить приблизно 48,5 % населення України. Тому можна зробити висновок, що ця сфера є доволі затребуваною серед фінансово активних споживачів.

Наразі ринок українських напівфабрикатів тільки завойовує довіру споживача, тому успішність їх компаній-виробників залежить від таких факторів, як інфляція та купівельна спроможність покупців. Задля досягнення максимальної рентабельності виробники намагаються всіляко змінити рецептуру продукту. Така політика не завжди позитивно впливає на якість готового продукту, тому виробнику варто переглянути планування на своєму підприємстві, розробивши план випуску максимального обсягу продукції при обмежених сировинних ресурсах або в межах конкретного плану виробництва визначення мінімально необхідного обсягу виробничих витрат. Саме це є завданням оптимізаційних задач.

Вареники – це популярна борошняна страва українського столу, традиційна візитна картка нашої національної кухні. Зазвичай їх готують на бездріжджовому пшеничному тісті, у яке загортають начинки на різні смаки.

Найбільш традиційними українськими начинками є: картопля, сир, капуста та вишні, але для кожного регіону є характерним свій вид начинки. Навіть допустиме експериментування з формою: заокруглені, невеликі, трикутні, у формі півмісяця.

В Україні є багато виробників напівфабрикатів, але ТМ «Три ведмеді» є одним із лідерів ринку, пропонуючи доволі широкий вибір якісної та смачної продукції за доступною ціною. Задля запобігання втратам і збиткам підприємство потребує прийняття правильних управлінських рішень. Перш за все, варто почати з розроблення плану ефективного використання сировини, що дозволить підприємству своєчасно забезпечувати виробництво матеріальними ресурсами без їх псування.

Пропонуємо розглянути щоденне планування виробництва напівфабрикатів чотирьох видів (вареники з картоплею та грибами, вареники з капустою, вареники «Від шефа» з чорною смородиною та вареники з вишнею). Для їх виготовлення ТМ «Три ведмеді» використовує 7 видів сировини: чотири види начинки, борошно пшеничне, олію соняшникову та воду питну.

Вихідні дані задачі можна подати у вигляді табл. 1.

Таблиця 1

Умова задачі

Ресурси	Норми витрат на 1 од. виробу				Запаси сировини
	Вареники з картоплею та грибами (400 г)	Вареники з капустою (400 г)	Вареники «Від шефа» з чорною смородиною (350 г)	Вареники з вишнями (400 г)	
Борошно пшеничне (кг)	0,2	0,2	0,18	0,2	150
Вода питна (л)	0,27	0,27	0,24	0,27	175
Олія соняшникова (л)	0,02	0,02	0,02	0,02	97
Начинка «картопля-гриби» (кг)	0,75	-	-	-	67
Начинка «капуста» (кг)	-	0,65	-	-	59
Начинка «чорна смородина» (кг)	-	-	0,65	-	56
Начинка «вишня» (кг)	-	-	-	0,76	60

Прибуток від реалізації пачки вареників з грибами – 39 грн, від вареників з капустою – 38 грн, від вареники «Від шефа» з чорною смородиною – 40 грн, від вареників з вишнею – 39.5.

Завдання задачі оптимізації – знайти такий обсяг одиниць наведеного товару, за якого загальний прибуток буде максимізуватися.



Проаналізувавши дані таблиці, складаємо таку математичну модель задачі:

$$\begin{cases} 0,2x_1 + 0,2x_2 + 0,18x_3 + 0,2x_4 \leq 150, \\ 0,27x_1 + 0,27x_2 + 0,24x_3 + 0,27x_4 \leq 175, \\ 0,02x_1 + 0,02x_2 + 0,02x_3 + 0,02x_4 \leq 97, \\ 0,75x_1 \leq 67, \\ 0,65x_2 \leq 59, \\ 0,65x_3 \leq 56, \\ 0,76x_4 \leq 60, \\ x_{1,2,3,4} \geq 0. \end{cases}$$

Цільова функція максимізує прибуток і має вигляд:

$$Z = 39x_1 + 38x_2 + 40x_3 + 39,5x_4 \rightarrow \max.$$

За допомогою функції MS Excel «Пошук рішення» знайдений оптимальний план розв'язку цієї задачі, округливши отримані значення до цілих:

$$x_1 = 89; x_2 = 91; x_3 = 86; x_4 = 79.$$

Відповідно до оптимального плану виробництва максимально можливий прибуток складає:

$$39 \cdot 89 + 38 \cdot 91 + 40 \cdot 86 + 39,5 \cdot 79 = 13490 \text{ грн.}$$

Інтерпретувачи отримані результати, бачимо, що для максимізації прибутку у розмірі 13490 грн варто виготовляти таку кількість одиниць продукції: 89 – вареники з картоплею та грибами; 91 – вареники з капустою; 86 – вареники «Від шефа» з чорною смородиною; 79 – вареники з вишнями.

Подальший аналіз слід продовжити оцінюванням кожного ресурсу. Саме це і є завданням двоїстих задач, тіньові оцінки яких зазначаються таким чином: y_1 – цінність борошна пшеничного; y_2 – цінність води питної; y_3 – цінність олії соняшникової; y_4 – цінність начинки «картопля-гриби»; y_5 – цінність начинки «чорна смородина»; y_6 – цінність начинки «вишня». Цільова функція є показником загальної вартості сировини:

$$F(y) = 150y_1 + 175y_2 + 97y_3 + 67y_4 + 59y_5 + 56y_6 + 60y_7 \rightarrow \min.$$

Неодмінною рисою ефективності виробництва є отримання прибутку, тому варто вказати в системі обмежень, що прибуток, отриманий за одиницю продукції не повинен бути вищим за загальну оцінку сировини кожного виду продукції. Тому система обмежень має такий вигляд:

$$\begin{cases} 0,2y_1 + 0,27y_2 + 0,02y_3 + 0,75y_4 \geq 39, \\ 0,2y_1 + 0,27y_2 + 0,02y_3 + 0,65y_4 \geq 38, \\ 0,18y_1 + 0,24y_2 + 0,02y_3 + 0,65y_4 \geq 40, \\ 0,2y_1 + 0,27y_2 + 0,02y_3 + 0,76y_4 \geq 39,5, \\ y_i \geq 0; \quad i = \overline{1,7}. \end{cases}$$

Після розв'язання двоїстої задачі отримали такі результати:

$$y_1 = 0; y_2 = 0; y_3 = 0; y_4 = 52; y_5 = 58; y_6 = 61,85; y_7 = 52.$$

$$F(Y^*) = 220 \cdot 0 + 290 \cdot 0 + 145 \cdot 0 + 67 \cdot 52 + 59 \cdot 58 + 56 \cdot 61,85 + 60 \cdot 52 = 13490 \text{ грн.}$$

Значення тіньових оцінок є показником корисності ресурсів: якщо ресурс використаний повністю – тіньова оцінка більше нуля, а якщо має місце надлишок ресурсу – тіньова оцінка дорівнює нулю.

Проаналізувавши отримані тіньові ціни, зроблено такі висновки: сировину першого, другого і третього типу (борошно пшеничне, воду питну та олію соняшкову відповідно) наразі закупляти не доцільно, адже за дотримання оптимального плану виробництва виникає надлишок цих видів сировини.

Що ж до сировини четвертого, п'ятого, шостого та сьомого типів (начинка «картопля-гриби», начинка «капуста», начинка «чорна смородина», начинка «вишні» відповідно), то ці види сировини використані повністю.



Задля збільшення прибутку необхідно збільшити виробництво, що неможливо без придбання цієї сировини. Таким чином, зі збільшенням кожного виду сировини на одну одиницю прибуток може збільшитися на таку кількість: начинка «картопля-гриби» – 52 ум. од., начинка «капуста» – 58 ум. од., начинка «чорна смородина» – 61.85 ум. од., начинка «вишні» – 52 ум. од.

Як відомо, тіньові ціни на борошно пшеничне, воду питну та олію соняшникову дорівнюють нулю, але відповідно до «Звіту про стійкість», отриманого за допомогою функції «Пошук рішення», було отримане допустиме значення цих видів сировини. Наприклад, при зменшенні кількості борошна пшеничного на 83 ум. од. отримуємо таку математичну модель задачі:

$$\begin{cases} 0,2y_1 + 0,27y_2 + 0,02y_3 + 0,75y_4 \geq 39, \\ 0,2y_1 + 0,27y_2 + 0,02y_3 + 0,65y_4 \geq 38, \\ 0,18y_1 + 0,24y_2 + 0,02y_3 + 0,65y_4 \geq 40, \\ 0,2y_1 + 0,27y_2 + 0,02y_3 + 0,76y_4 \geq 39,5, \\ y_1 \geq 0; \quad i = \overline{1,7}. \end{cases}$$

$$F(y) = 67y_1 + 175y_2 + 97y_3 + 67y_4 + 59y_5 + 56y_6 + 60y_7 \rightarrow \min.$$

Отже, тепер новий оптимальний план має вигляд:

$$y_1 = 190; y_2 = 0; y_3 = 0; y_4 = 1; y_5 = 0; y_6 = 10,23; y_7 = 2.$$

$$F(Y^*) = 13490 \text{ грн.}$$

Інакше кажучи, навіть при вищенаведеному співвідношенні сировини максимальний прибуток не зміниться.

«Звіт про стійкість» також надає інформацію про те, наскільки стійким буде оптимальний план двоїстої задачі, якщо зміниться права частина вихідної системи обмежень. Тобто показує стійкість до зміни ціни одиниці продукції. Оскільки тіньові ціни на борошно пшеничне, воду питну та олію соняшникову дорівнюють нулю, а тіньові ціни на начинку «картопля-гриби», начинку «капуста», начинку «чорна смородина», начинку «вишні» складають 89,3, 90,77, 86,15, 78,95 відповідно. Отже, зі збільшенням ринкової ціни на сировину четвертого, п'ятого, шостого та сьомого виду призведе до збільшення цільової функції. Припустимо, що ціна на начинку «картопля-гриби» збільшилася на 3 одиниці, на начинку «капуста» – на 2 одиниці, начинка «чорна смородина» – на 5 одиниць і начинка «вишні» – на 4,5 одиниць. Отримуємо таку математичну модель задачі:

$$\begin{cases} 0,2y_1 + 0,27y_2 + 0,02y_3 + 0,75y_4 \geq 42, \\ 0,2y_1 + 0,27y_2 + 0,02y_3 + 0,65y_4 \geq 40, \\ 0,18y_1 + 0,24y_2 + 0,02y_3 + 0,65y_4 \geq 45, \\ 0,2y_1 + 0,27y_2 + 0,02y_3 + 0,76y_4 \geq 44, \\ y_1 \geq 0; \quad i = \overline{1,7}. \end{cases}$$

$$F(y) = 67y_1 + 175y_2 + 97y_3 + 67y_4 + 59y_5 + 56y_6 + 60y_7 \rightarrow \min.$$

Знайдемо величину, на яку цільова функція цієї задачі буде більше цільової функції вихідної двоїстої задачі:

$$\Delta Z(Y^*) = 3 \cdot 89,3 + 2 \cdot 90,77 + 5 \cdot 86,15 + 4,5 \cdot 78,95 = 1235,465.$$

Оптимальний план прийме такий вид:

$$y_1 = 200; y_2 = 0; y_3 = 0; y_4 = 3,6; y_5 = 0; y_6 = 14; y_7 = 5.$$

$$F(Y_2^*) = 14725,47 \text{ грн.}$$

Отже, оптимальний план задачі залишився без змін.

Підсумовуючи проведене дослідження, доцільно зазначити, що за допомогою отриманих результатів оптимізаційної задачі можна націлити виробництво на збільшення прибутку ТМ «Три ведмеді». Проаналізувавши результати, можна зробити висновок, що найбільш вагомими ресурсами для максимізації прибутку є всі наявні види начинки.



Отже, за умови врахування оговорених нюансів ТМ «Три ведмеді» зможе зміцнити та покращити свої позиції на ринку напівфабрикатів.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Малярець Л. М.

Література: 1. Три ведмеді. URL: <https://3bears.ua/ru>. 2. Популярність заморожених напівфабрикатів. URL: <https://www.0342.ua/news/2861725/popularnist-zamorozenih-napivfabrikativ>. 3. Малярець Л. М., Лебедева І. Л., Норік Л. О. Дослідження операцій та методи оптимізації : практикум у 2 ч. Ч. 1. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. 164 с. 4. Малярець Л. М. Економіко-математичні методи та моделі : навч. посіб. Харків : Вид-во ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014. 412 с. 5. Пономаренко В. С., Малярець Л. М. Аналіз даних у дослідженнях соціально-економічних систем : монографія. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2009. 432 с.



УПРАВЛІННЯ ПЛАНУВАННЯМ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ АКТИВІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 338.984: 339.56

Вітер В. С.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто сутність та особливості поетапного планування експортної діяльності підприємства та фактори планування, від яких залежить успішність експортної діяльності. Розроблено загальні етапи експортного плану.

Ключові слова: експорт, планування, збут, ринок, організація зовнішньоекономічної діяльності.



Annotation. The article considers the essence and features of step-by-step planning of export activity of the enterprise and planning factors on which the success of export activity depends. The general stages of the export plan are developed.

Keywords: export, planning, distribution, market, organization of foreign economic activity.



Нинішня економічна ситуація, пов'язана з активним розвитком ринкових відносин, зумовлює розвиток нового підходу до планування зовнішньоекономічної діяльності, в тому числі і експортних операцій, що набувають все більшої актуальності з кожним днем. Адже правильно спланована експортна діяльність сприяє отриманню додаткового прибутку за рахунок використання переваг міжнародної праці та міжнародної інтеграції, а також визначення перспектив і можливих варіантів розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства.



У період процесів глобалізації та інтеграції в міжнародному просторі все більшого значення для підприємств, які здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, набуває формування раціональної послідовності планування такої діяльності [4].

Вихід підприємства на нові ринки неможливий без планування його експортної діяльності, що є надзвичайно важливим процесом, якість реалізації якого може значно вплинути на фінансове становище підприємства й ефективність його господарської діяльності. А відсутність планування експортної діяльності на підприємстві заважатиме досягненню процвітання та інтенсивному розвитку [2].

Щоб запобігти фінансовим втратам під час виходу на новий ринок збуту, доцільно проводити комплексний внутрішній та зовнішній аналіз середовища підприємства [1]. Це допоможе підприємству перевірити свою готовність до експортної діяльності та знайти новий ринок збуту.

Етап обрання конкретного регіону для експорту на початковому етапі відіграє визначну роль у процесі розвитку бізнесу підприємства.

В разі помилкового відбору в найкращому випадку підприємство марно витратить час і фінансові ресурси, у найгіршому – негативно зарекомендує себе та втратить шанс забезпечити ринкову присутність на роки. Це означає, що обирати ринок потрібно так само ретельно, як і проводити аналіз готовності підприємства до експорту [5].

Розробка загального експортного плану дозволить визначити термін реалізації плану та його окремих етапів; оптимізувати фінансові витрати; вигідно розподілити трудові ресурси підприємства, що значно підвищить шанси на успішну реалізацію експортного плану та допоможе визначити та виправити недоліки на ранньому етапі планування.

Узагальнений експортний план можна розділити на дві основні частини:

1. Проведення аналітично-дослідницького аналізу ринку країни загалом та конкретного її регіону;
2. Поетапний план імпорту до конкретного регіону країни.

Якість другої частини експортного плану напряму залежить від зроблених висновків у першій частині.

Кожна частина плану може включати в себе більш детальні етапи, які, своєю чергою, розробляються відповідно до специфіки регіону збуту та експортної продукції підприємства. Узагальнені етапи експортного плану наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Загальні етапи основних частин експортного плану

№ з/п	Проведення аналітично-дослідницького аналізу ринку країни загалом і конкретного її регіону	Поетапний план імпорту до конкретного регіону країни
1	Виявлення ключової експортної продукції та перевірка обмежень до експорту	Налагодження відносин з партнерами (підготовка та укладення контракту)
2	Аналіз галузі ключової експортної продукції у країні збуту	Підготовка документів для експорту продукції
3	Аналіз і відбір конкретних регіонів для подальшого планування експортної діяльності	Реєстрація як виробник та експортер у разі необхідності
4	Аналіз конкурентного середовища у обраному регіоні	Переклад етикетки, щоб підняти рівень довіри у кінцевого споживача
5	Аналіз партнерів-дистриб'юторів у досліджуваному регіоні	Відправка продукції відповідно до умов контракту
6	Презентація результатів проведеного дослідження та створення висновків про доцільність експортної діяльності	Аналіз економічної ефективності експорту. Вдосконалення експортного плану

Над управлінням експортним планом може бути задіяно декілька менеджерів і керівників. Сучасне програмне забезпечення дозволяє відслідковувати всі процеси плану в реальному часі. Це дає право вчасно знаходити недоліки, що можуть зумовити відставання від запланованих термінів, що, своєю чергою, можуть заподіяти фінансові збитки.

Неякісна система моніторингу персоналу – один із найбільших внутрішніх ризиків, який може спричинити відставання від запланованих термінів реалізації експортного плану. Метою системи моніторингу персоналу є розробка управлінських рішень, спрямованих на підвищення ефективності управління [3] плануванням



діяльністю підприємства. У разі, якщо трудових ресурсів на підприємстві недостатньо, доцільно залучити аутсорсинг персоналу. Враховуючи, що розробка та реалізація експортного плану досить трудомісткий процес, необхідно враховувати таку можливість.

Таким чином, успішність управління експортним планом підприємства залежить від ретельно спланованого експортного плану, що включає в себе:

- встановлення термінів на виконання задач із урахуванням прийнятної норми робочого часу робітників, задіяних у реалізації етапів;
- ефективне розподілення фінансових ресурсів;
- оптимальна розстановка трудових ресурсів підприємства, що дозволяє контролювати виконання термінів і планувати залучення сторонніх виконавців на умовах субпідряду.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Проскурніна Н. В.

Література: 1. Демиденко С. Л. Особливості стратегічного аналізу середовища підприємства. *Ефективна економіка*. 2015. № 9. 2. Подпрядова О. В., Євтушенко Г. В. Планування експортної діяльності підприємства в умовах активізації зовнішньоекономічної діяльності. *Класичний приватний університет*. 2018. Вип. 1 (06). С. 70–75. 3. Попович Н. М. Ефективність управління трудовими ресурсами підприємств. URL: http://chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2011/v4/NV-2011-V4_49.pdf. 4. Пшик-Ковальська О. О. Цілі як базові складові планування експортно-імпортової діяльності. 2014. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/27532/1/054-082-083.pdf>. 5. Маліновський С. В. Як обрати ринок для експорту: перевірка ідеї та основні помилки. Портал Delo.ua. URL: <https://delo.ua/business/jak-obrati-rinok-dlja-eksportu-perevirka-eksport-339956/>.



ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ОПЕРАЦІЙ КОНСАЛТИНГОВИХ КОМПАНІЙ

УДК 005.942:339.7

Гараніч А. О.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. На основі аналізу літературних джерел уточнено сутність і визначення поняття «фінансове забезпечення зовнішньоекономічної діяльності». Проаналізовано наявні види та способи фінансування зовнішньоекономічних операцій консалтингових компаній. Уточнено перелік і сутність елементів фінансового забезпечення зовнішньоекономічних операцій консалтингових компаній.

Ключові слова: зовнішньоекономічні операції, консалтинг, консалтингова компанія, фінансове забезпечення зовнішньоекономічних операцій.





Annotation. Based on the analysis of literary sources, the essence and definition of the concept of "financial support of foreign economic operations" has been clarified. The existing types and methods of financing foreign economic operations of consulting companies are analyzed. The list and essence of the elements of financial support for foreign economic operations of consulting companies has been specified.

Keywords: foreign economic operations, consulting, consulting company, financial support of foreign economic operations.



Зовнішньоекономічні операції українських консалтингових компаній мають бути предметом ретельного аналізу та дослідження, оскільки сьогодні гостро постають питання недостатності та недосконалості її фінансового забезпечення. Для виявлення проблем і перспектив розвитку фінансового забезпечення зовнішньоекономічних операцій доцільним є уточнення термінологічного апарату та теоретичних засад фінансового забезпечення, чим і обумовлена актуальність цього дослідження.

Питання фінансового забезпечення у різних сферах діяльності знайшли відображення у працях таких учених, як: Забаштанський М. М., Зятковська Л. І., Москаль О. І., Опарін В. М., Павлова Л. Н., Романенко О. Р., Юрій С. І. та інші українські та зарубіжні вчені.

Метою написання статті є уточнення теоретичних засад і розробка практичних рекомендацій щодо формування фінансового забезпечення зовнішньоекономічних операцій консалтингових компаній.

Поняття фінансового забезпечення часто розглядається в літературних джерелах відносно різних сфер і видів діяльності суб'єктів господарювання.

Переважає більшість науковців розглядають форми, інструменти й елементи фінансового забезпечення. Юрій С. І. [10] виділяє такі елементи фінансового забезпечення підприємств, як: кредитування; самофінансування (відшкодування витрат на основну діяльність підприємства та її розвиток із застосуванням власних джерел фінансування); оренда; бюджетне фінансування та інвестування.

Москалець О. І. [4] виділяє форми фінансового забезпечення зовнішньоекономічних операцій, такі як: самофінансування, безповоротне фінансування з бюджету та кредитування.

У загальному вигляді фінансове забезпечення зовнішньоекономічних операцій включає заходи, умови, форми та інструменти фінансування відповідних операцій підприємства, тобто у більш вузькому розумінні фінансове забезпечення – це сукупність конкретних форм і методів залучення й використання для здійснення зовнішньоекономічних операцій.

Щоб сформулювати авторський підхід до визначення поняття «фінансове забезпечення зовнішньоекономічних операцій», слід проаналізувати наявні підходи до визначення поняття, усвідомити призначення та сферу застосування визначення, а також проаналізувати сучасні тенденції фінансового забезпечення, як вітчизняні, так і зарубіжні.

На основі аналізу наявних підходів до визначення поняття «фінансове забезпечення зовнішньоекономічних операцій» було запропоновано і наведено на рис. 1 авторське визначення, на відміну від наявних, чітко трактується як діяльність, що має певні особливості і здійснюється з певною метою.

Як в українській, так і у зарубіжній економічній науці зараз відчувається брак комплексних досліджень з формування фінансового забезпечення зовнішньоекономічних операцій. Відсутність чіткої концепції фінансування зовнішньоекономічних операцій консалтингових компаній може гальмувати їх розвиток.

У системі фінансового забезпечення компанії, у тому числі і консалтингової, виділяють різні види та способи фінансування (табл. 1).

Поглиблення міжнародного поділу праці, розвиток глобалізаційних процесів, поява нових форм міжнародного співробітництва дають можливість для розширення методів фінансування зовнішньоекономічних операцій, у тому числі використовуваних і консалтинговими компаніями. Як видно із табл. 1, у сучасній практиці фінансового забезпечення зовнішньоекономічних операцій успішно використовуються як традиційні способи кредитування (вексельне кредитування покупця продавцем; контокорентне; гарантійне кредитування банків та аванси покупців), так і нетрадиційні способи кредитування, як міжнародний форфейтинг, міжнародний факторинг і міжнародний лізинг; емісія цінних паперів.



Юрій С. І. [10]	Фінансове забезпечення – це формування цільових грошових фондів у достатньому розмірі та їх ефективне використання. Елементи фінансового забезпечення самофінансування; кредитування; бюджетне фінансування; оренда; інвестування
Опарін В.М. [5]	Фінансове забезпечення реалізується на основі відповідної системи фінансування, яке може здійснюватися через самофінансування, кредитування та зовнішнє фінансування (надання суб'єктам на безповоротній і безоплатній основі)
Романенко О.Р. [7]	Фінансове забезпечення – це покриття витрат за рахунок фінансових ресурсів, що акумулюються суб'єктами господарювання і державою. Формами фінансового забезпечення є самофінансування, кредитування й державне фінансування
Забаштанський М.М. [2]	Під політикою фінансового забезпечення підприємств слід розуміти особливу діяльність щодо визначення сукупності форм, методів, інструментів, способів організації фінансових відносин з формування та розподілу фінансових ресурсів, оцінки її впливу на фінансовий стан та реалізації обраної фінансової стратегії розвитку підприємства
Радіонова В. М. [8]	Під фінансовим забезпеченням розуміється покриття витрат за рахунок фінансових ресурсів, що акумулюються суб'єктами господарювання і державою
Зятковська Л. І. [3]	Фінансове забезпечення діяльності підприємств передбачає формування й використання фінансових ресурсів для задоволення потреб суб'єкта господарювання, регламентованих відповідними нормативними актами, які визначають способи їх мобілізації, розподілу й використання на всіх рівнях господарського управління
Павлова Л. М. [6]	Фінансове забезпечення підприємства – це управління капіталом, діяльність із його залучення, розміщення та використання
Авторське визначення	Фінансове забезпечення зовнішньоекономічних операцій підприємства – це діяльність з вибору та застосування форм, методів та способів фінансування зовнішньоекономічних операцій з метою їх ефективного здійснення

Рис. 1. Підходи до визначення поняття «фінансове забезпечення»

Таблиця 1

Види та способи фінансування зовнішньоекономічних операцій консалтингової компанії [1]

Види фінансування	Способи фінансування	
	традиційні	Нетрадиційні
Короткострокове	<ul style="list-style-type: none"> – банківське кредитування; – взаємне кредитування суб'єктами зовнішньоекономічних операцій; – самофінансування; – інші способи 	<ul style="list-style-type: none"> – форфейтинг; – експортний факторинг, – кредити комісійних фірм, та посередників
Середньострокове	<ul style="list-style-type: none"> – банківське кредитування ; – взаємне кредитування суб'єктами зовнішньоекономічних операцій; – самофінансування 	<ul style="list-style-type: none"> – форфейтинг; – лізинг
Довгострокове	<ul style="list-style-type: none"> – проєктне фінансування; – самофінансування; – кредитування покупців (експортерами послуг); – фінансування через ринки цінних паперів 	<ul style="list-style-type: none"> – лізинг



Усі види фінансування за термінами залучення коштів діляться на короткострокові, середньострокові, а також довгострокові.

Структурні елементи фінансового забезпечення зовнішньоекономічних операцій подано на рис. 2.

Джерела фінансового забезпечення	Офіційні: державні кошти, ресурси міжнародних фінансових організацій глобального й регіонального рівнів; приватні: кошти приватних фірм – учасниць зовнішньоекономічних операцій, у тому числі власні ресурси, що вивільняються в процесі виробничої діяльності, та взаємне фінансування) витрат на основну діяльність та їх розвиток за рахунок власних джерел)
Суб'єкти фінансування	Уряди країн, міжнародні організації глобального й регіонального рівнів; фінансові компанії, кредитно-фінансові установи, фірми-експортери та імпортери, посередники
Форми фінансування	Товарна, грошова, за посередництва цінних паперів
Види фінансування	Короткострокове, середньострокове, довгострокове
Способи фінансування	Традиційні: самофінансування, взаємне фінансування учасників зовнішньоекономічних операцій, проектне фінансування, банківське кредитування; нетрадиційні: факторинг, форфейтинг, лізинг
Інструменти фінансування	Кредитні, факторингові, форфейтингові, лізингові операції

Рис. 2. Структурні елементи фінансового забезпечення зовнішньоекономічних операцій

Як на нашу думку, формування структури фінансового забезпечення зовнішньоекономічних операцій має ґрунтуватися на урахуванні особливостей функціонування консалтингових компаній. Перспектива подальших наукових досліджень у цьому напрямі полягає в уточненні структури системи фінансового забезпечення зовнішньоекономічних операцій консалтингових компаній.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Берест М. М.

Література: 1. Андрійчук Ф. Ю. Сучасне фінансування зовнішньоекономічної торгівлі: структурні елементи системи. *Інвестиції: практика та досвід*. 2010. № 17. С. 57–61. 2. Забаштанський М. М. Роль фінансового забезпечення в функціонуванні підприємств комунального господарства. *Підвищення ефективності формування та використання фінансових ресурсів в умовах трансформаційних змін в економіці України* : збірник матеріалів круглого столу / [за ред. Л. О. Коваленко]. Чернівці : РВК «Деснянська правда», 2006. С. 68–74. 3. Зятковська Л. І. Методологічні засади фінансового забезпечення підприємств. *Фінанси України*. 2007. № 6. С. 148–155. 4. Москаль О. І. Фінансове забезпечення розвитку агропромислового виробництва регіону (на матеріалах Чернівецької області) : автореф. дис. ... канд. екон. наук. Київ, 2001. 16 с. 5. Опарін В. М. Фінанси (Загальна теорія) : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2002. 240 с. 6. Павлова Л. Н. Фінансовий менеджмент : учеб. для вузов. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 269 с. 7. Романенко О. Р. Фінанси : підручник. Київ : Центр навч. літ., 2004. 312 с. 8. Финансы / под ред. В. М. Родионовой. Москва : Финансы и статистика, 1993. 432 с. 9. Финансы : учеб. пособ. / под ред. А. М. Ковалевой. Москва : Финансы и статистика, 1998. 383 с. 10. Фінанси: вишкіл студії : навч. посіб. / за ред. С. І. Юрія. Тернопіль : Карт-бланш, 2002. 357 с.





ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІМІДЖУ КРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ І ПРОДУКЦІЙ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

УДК 330.341.1

Гаркавий Д. М.
Співак В. Б.

Студенти 3 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У цій статті розглянуто, як імідж країни впливає на переконання споживачів про продукти, на їхнє ставлення до бренду виробника. Імідж країни, який є загальним відображенням сприйняття країни споживачами, утворився з поняття країни походження, може поліпшити або погіршити уявлення споживачів про якість продуктів, вплинути на рішення студентів вибрати університет у країні.

Ключові слова: імідж, університет, країна походження, конкуренція, послуги, стратегія.



Annotation. This article examines how the country's image affects consumer beliefs about products, their attitude to the manufacturer's brand. The image of the country, which is a general reflection of the perception of the country by consumers, formed from the concept of country of origin, can improve or worsen consumer perceptions of product quality, influence students' decisions to choose a university in the country.

Keywords: image, university, country of origin, competition, services, strategy.



У наш час компанії і навчальні заклади буквально виборюють кожну людину і нерідко країна, де знаходиться їх «головний офіс», може стати тим самим «камінем спотикання» для майбутніх клієнтів.

Метою статті є розгляд і дослідження впливу іміджу країни на імідж продукції, що в ній виробляється, на міжнародному ринку та на її конкурентність у сфері освіти серед інших країн.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження особливостей використання іміджу країни в контексті просування освітніх послуг та продукцій на зовнішніх ринках розглядалися у працях таких науковців, як Е. Дічер [1], У. Билки [2], А. Нагасима [3], Т. Маццарол [4], Ю. Іванова [5; 7], С. Ачкасова [8].

У всьому світі освітні організації, як і споживчі товари та послуги, прагнуть до створення позитивного іміджу. Вони використовують різноманітні стратегії маркетингових комунікацій і брендування свого «продукту», що включає в себе назви, логотипи, символи, слогани тощо.

Відмітна візуальна ідентифікація призводить до його сприятливого сприйняття, це, своєю чергою, підвищує показники робітників, власників, викладачів і студентів, надихає їх, покращує сприйняття університету / підприємства зовнішнім середовищем.

Університети, своєю чергою, з позитивним іміджем можуть стягувати більшу плату за навчання, менше платити за посередницькі послуги, залучати й утримувати кращих студентів, співробітників, активно взаємодіяти зі своїми цільовими аудиторіями і навіть з конкурентами. Виробники в цих умовах можуть або підіймати ціну на продукцію і бути впевненими, що покупці будуть й надалі обирати їх продукцію, або ж просто збільшувати виробництво, кількість філіалів у інших країнах, користуючись уже «перевіреним» ім'ям серед клієнтів.

У цей час освітні організації вищої освіти функціонують у динамічному середовищі з жорсткою конкуренцією і безліччю порівнянних альтернатив. У всьому світі вищі змушені змагатися за державне і приватне фінансування і за потенційних студентів. Щоб витримати це змагання, деякі освітні організації зосереджуються на своїй історичній спадщині, стабільності, академічній репутації та позиціонують себе як охоронці традицій



і досвіду. Ті, хто не можуть підкреслити свою історичну спадщину або, навпаки, інноваційність, позиціонують себе в якості гнучких структур, готових йти назустріч студентам.

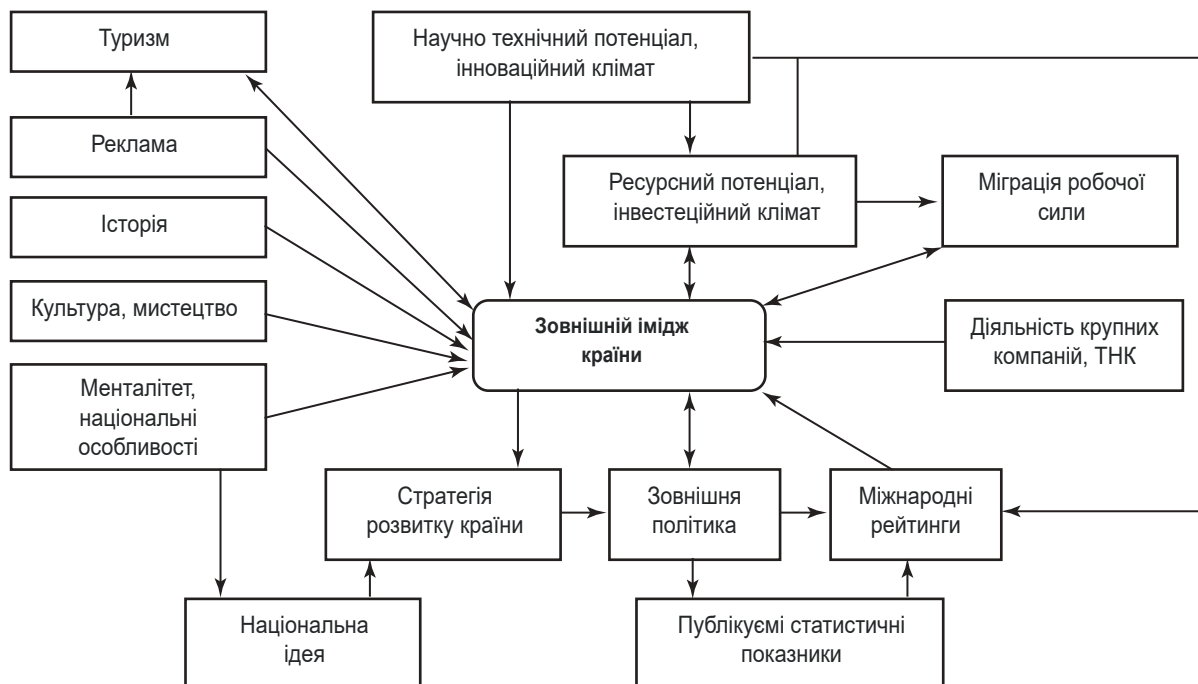


Рис. 1. Основні фактори, що впливають на імідж країни, та їх взаємозв'язок

За кордоном багато університетів починають формувати свій імідж з таких простих речей як вибір латинської фрази для девізу або визначення колірної гами для спортивної форми. Так, Каліфорнійський університет почав з того, що створив набір стандартів і форматів для взаємодії з різними засобами масової інформації. Британські університети зосереджують свою увагу на позиціях в рейтингах і спрямовують зусилля на створення у випускників сильних почуттів ідентифікації з їх альма-матер. У випадку з університетами «другого ешелону» до успіху приводить акцент на вдале географічне розташування, наявність чітких стратегій і програм формування іміджу, представленість в засобах масової інформації та внутрішня підтримка всіх процесів і нововведень співробітниками і учнями.

Ще в середині ХХ століття Дічер Е. [1] сказав, що «маленька фраза «зроблено в ...» може мати величезний вплив на сприйняття і успіх продуктів». Зарубіжні дослідники [2] зазначали зростання значення іміджу країни для споживачів, маркетологів і державних чиновників. Це було пов'язано з використанням поняття «зроблено в» в якості ключа для:

- споживачів, які намагаються спростити обробку інформації в умовах великої різноманітності на сучасних ринках;
- компаній, що бажають визначити унікальні позиції свого продукту на високо конкурентних ринках;
- урядів, сконцентрованих на захист вітчизняних виробників або стимулюванні експорту.

У деяких країнах споживачі віддають перевагу вітчизняній продукції іноземної, в той час як в інших країнах ситуація протилежна. На думку таких споживачів, іноземні бренди є більш впізнаваними і такими, що запам'ятовуються, ніж вітчизняні. Нагашіма А. припустив, що це може бути пов'язано з тим, що іноземні назви виділяються на тлі написаних рідною мовою [3]. Цей фактор «запам'ятовування» підкреслює важливість країни походження в міжнародному маркетингу.

У сфері вищої освіти і «країни походження» університетів зберігаються ті ж тенденції і стереотипи, що і стосовно споживчих товарів 30 років тому. Навчальні заклади, розташовані у Великій Британії, США, Німеччині, Австралії, Канаді, Японії при формуванні свого іміджу і просуванні на світовому ринку освітніх послуг активно використовують привабливий імідж своїх країн. Хоча не завжди за поняттям «британський коледж» або «американський університет» коштує навчальний заклад того рівня, який передбачає іноземний студент, вибираючи місце для здобуття освіти.



У майбутньому буде посилюватися лібералізація міжнародної торгівлі в сфері вищої освіти, що вже зараз законодавчо закріплено включенням експорту освітніх послуг в Генеральну угоду СОТ по торгівлі і послуг. Це призвело до виникнення філософії експорту вищої освіти.

Ряд авторів [5] стверджують, що вищу освіту поступово стає високоприбутковою галуззю економіки, основою якої є іноземні та вітчизняні студенти та їхні кошти. Австралія, Велика Британія і США щорічно приймають 36 % всіх міжнародних студентів, які виїжджають навчатися за обміном. Економічний ефект від міжнародних студентів є колосальним. З огляду на важливість міжнародних студентів, необхідно усвідомлювати збільшення конкуренції серед постачальників вищої освіти.

Незважаючи на глобалізацію ринку освітніх послуг, існує мало літератури з питання впливу іміджу країни в контексті послуг, тим більше міжнародних освітніх послуг. А тим часом імідж країни особливо важливий для таких послуг, як освіта, оскільки їх важко оцінити заздалегідь і високий ризик сприйняття, який може вплинути на переваги студентів.

Нематеріальний характер освітніх послуг ускладнює оцінку їх якості. Розуміння того, що в підсумку впливає на остаточний вибір студента, допоможе постачальникам освітніх послуг здійснювати більш ефективні маркетингові стратегії і заходи щодо формування свого іміджу. Низка вчених [4; 5] висунули гіпотезу про те, що імідж країни має важливе значення при виборі іноземними студентами місця для навчання. У випадку з вищою освітою розглянемо такий приклад. Навчальна програма (послуга), що припускає отримання певної міри, була розроблена в австралійському національному університеті (The Australian National University, ANU), але саме навчання проводиться в Малайзії, в закордонній філії, або за допомогою дистанційного онлайн навчання. Якщо в закордонній філії нічого очікувати забезпечуватися належне якість освіти, то шкода буде завдано і іміджу австралійського університету.

До того ж навчання в закордонній філії спочатку буде сприйматися студентами упереджено, фізичне місце розташування постачальника послуг в Малайзії буде впливати на сприйняття, і студенти можуть думати, що якість надаваних їм послуг нижче, ніж у самому австралійському університеті.

Сприятливий імідж країни може бути використаний в контексті просування освітніх послуг на зовнішніх ринках [6]. Так, імідж Великої Британії як країни дуже сильний і позитивний і сприятливо діє на імідж британської освіти. Імідж Великої Британії дозволяє їй ефективно конкурувати з Німеччиною і Канадою, чим пояснюється посилення маркетингова активність з боку британських університетів. Згідно з дослідженнями, більшість іноземних студентів не бачать суттєвої різниці між дипломом Оксфордського університету і дипломом університету Оксфорд Брукс, для них значення має тільки те, що диплом отриманий у Великій Британії.

Таким чином, можна сказати, чим позитивніше імідж країни, тим більше інформації про її освітніх організаціях вищої освіти представлено на міжнародному ринку освіти, тим більше можливостей залучати іноземних студентів і фінансування.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Ачкасова С. А.

Література: 1. Dicher E. The world custome. *Harvard Business Review*. 1962. 40(4). P. 113–122. 2. Bilkey W. J., Nes E. Country-of-origin effects on product evaluatio. *Journal of International Business Studies*. 1982. Spring-Summer. P. 89–99. 3. Nagashima A. A. Comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*. 1970. January. P. 260–266. 4. Mazzarol T., Soutar G. N. The push-pull factors influencing international student selection of education destination. *International Journal of Education Management*. 2002. No.16 (2). P. 82–90. 5. Іванова Ю. О. Вплив програм міжнародного обміну студентами на формування і розвиток іміджу університету. *Наукові праці Вільного економічного суспільства Росії*. 2016. Т. 198. С. 469–473. 6. Ачкасова С. А. The influence of competence potential of changes in higher education on the training of specialists for entrepreneurship. URL: https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=view_citation&hl=ru&user=3jO3Tu4AAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citati on_for_view=3jO3Tu4AAAAJ:s1ouQE5r0WUC. 7. Іванова Ю. О. особливості механізмів формування та розвитку іміджу освітніх організацій вищої освіти. *Управління економічними системами*. 2016. № (90). URL: <http://www.uecs.ru/marketing/item/4028-2016-07-28-07-46-21>. 8. URL: <https://blog.trud.com/blog/2020/12/10/tendenzii-rasvitija-rinka-obrazovanija-v-2021-godu/>. 9. URL: <http://buknews.com.ua/page/naibilshe-ukraintsi-ne-doviriayut-orhanam-prokuratury-62-ta-sudam-66.html>.



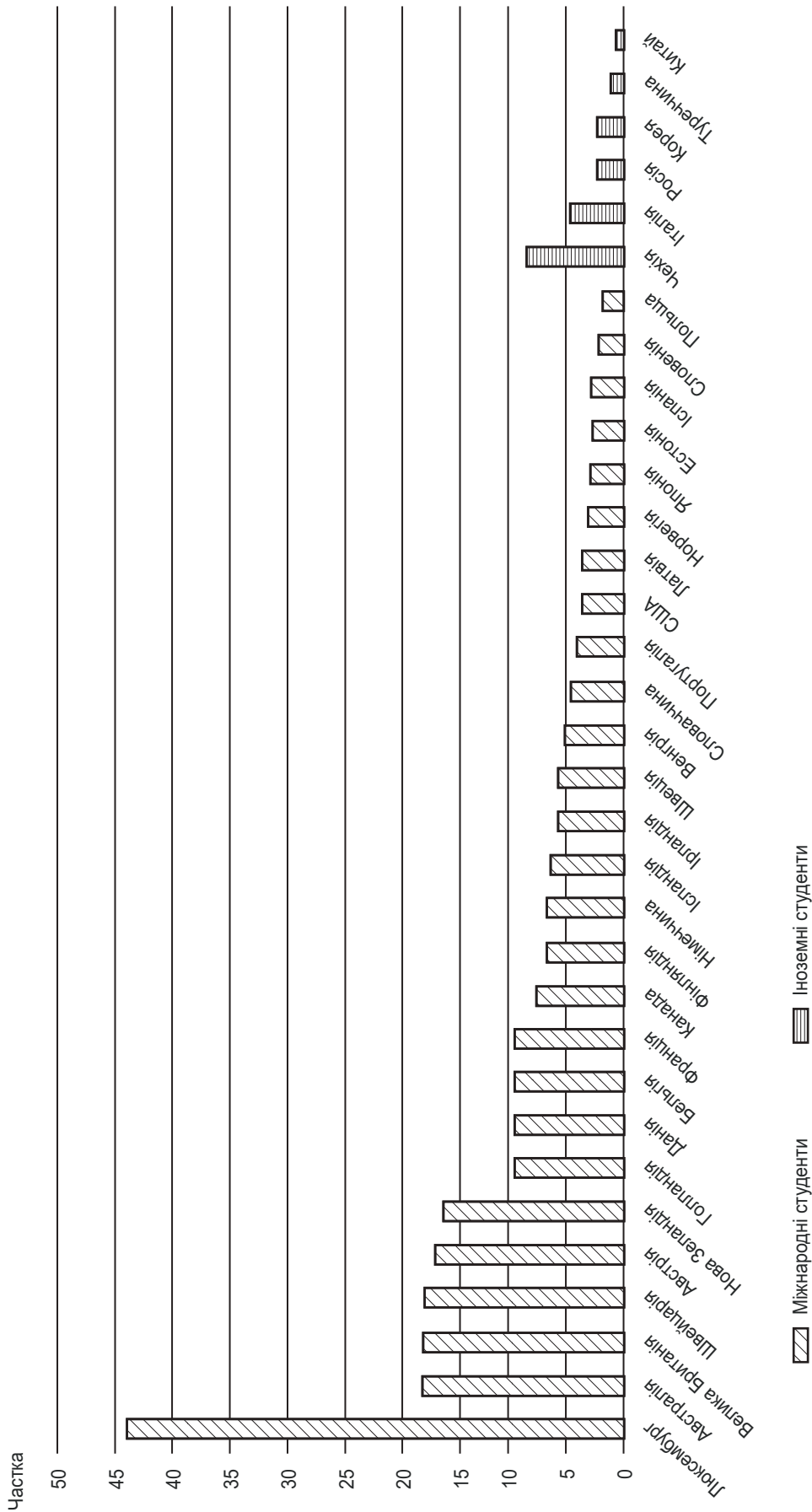


Рис. 2. Частка іноземних студентів у національних системах вищої освіти у 2021 році [8]

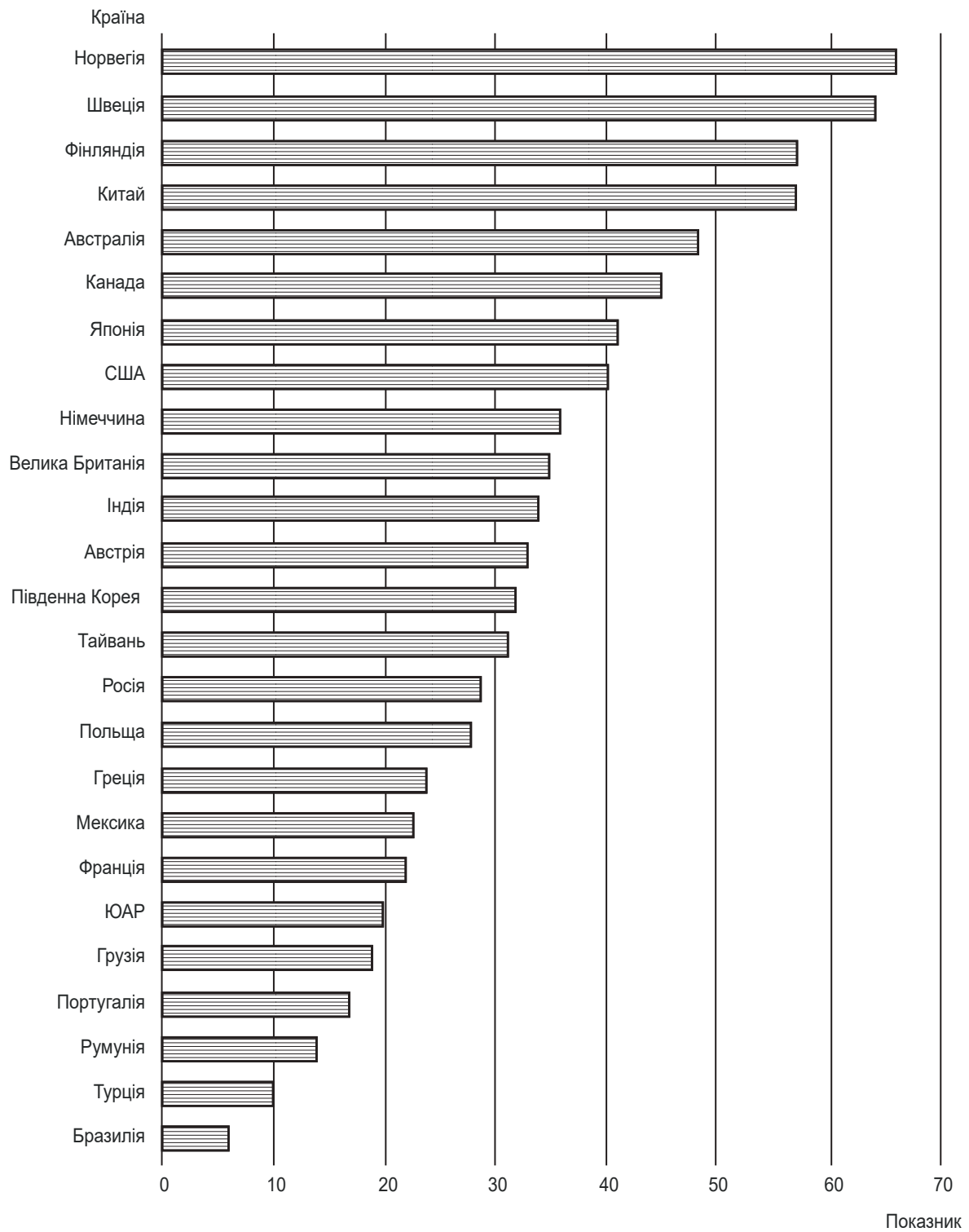


Рис. 3. Оцінки узагальноної довіри в різних країнах у 2021 р. [9]



СУТНІСТЬ ЕКСПОРТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТА ПРОЦЕС ЇЇ РОЗРОБКИ

УДК 338.515

Герасімов М. І.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто сутність експортної стратегії та актуальність її розробки. Визначено процес розробки експортної стратегії підприємства із обґрунтуванням послідовності дій. Проаналізовано фактори, що впливають на розробку експортної стратегії підприємства. Систематизовано пріоритетні фактори впливу зовнішнього та внутрішнього середовища на розробку експортної стратегії.

Ключові слова: стратегія, експортна стратегія, процес розробки стратегії, фактори впливу, підприємство.

Annotation. The essence of the export strategy and the relevance of its development are considered. The process of developing the export strategy of the enterprise with the substantiation of the sequence of actions is determined. The factors influencing the development of the export strategy of the enterprise are analyzed. The priority factors of the influence of the external and internal environment on the development of the export strategy are systematized.

Keywords: strategy, export strategy, strategy development process, factors of influence, enterprise.

Постановка проблеми. Аналіз сучасних трендів світової економіки свідчить про спрощення міжнародних оборудок, полегшення потрапляння на світовий ринок. В умовах зростання конкуренції на зовнішніх ринках, ускладненість і неоднозначність глобалізаційних і локалізаційних процесів щодо міжнародної економічної діяльності, використання новітніх способів щодо інтернаціоналізації бізнесу, розробка дієвої експортної стратегії є доволі складним завданням для суб'єкта міжнародного бізнесу. Суттєве значення мають визначення та систематизація чинників, які забезпечують прийняття необхідних стратегічних рішень.

Специфіка діяльності експортно-орієнтованих виробничих підприємств впливає на формування розробки їх експортної стратегії, яка враховує певні вимоги та чинники зовнішнього впливу.

Динамічний та інтенсивний розвиток світових ринків і міжнародної торгівлі говорить про те, що виробниче підприємство функціонує не лише використовуючи власні можливості, а також враховуючи вплив зовнішніх чинників.

Таким чином, розробка експортної стратегії виробничого підприємства являє собою засіб реалізації довгострокових планів, що орієнтовано на інтенсивне зростання завдяки експортній діяльності. Важливо при розробці експортної стратегії враховувати вплив зовнішнього середовища, такі як попит на виготовлену продукцію за кордоном; відповідність продукції міжнародним стандартам якості; технологічні можливості й інноваційні перспективи для забезпечення виробництва продукції на експорт; фінансові можливості виробничого підприємства; наявність експортного кредитування; цінова політика на експортну продукцію відповідно до зовнішнього ринку збуті; обмеження щодо регулювання експортної діяльності, такі як квотування, ліцензування експорту тощо; розвиток конкурентних переваг експортної продукції; інформаційна забезпеченість підприємства; моніторинг стану та змін на зовнішніх ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання теоретичного обґрунтування стратегічного управління знайшло своє відображення в наукових працях таких учених, як: Ансофф І. [1], Березін О. [2], Віханський О. [3; 4], Зяйлик М. [5], Карлоф Б. [6], Клівець П. [7], Ковтун Е. [8], Порохня В. [9], Саєнко М. [10]. Саме їх праці зробили значний внесок у дослідження питань вибору, формування, реалізації стратегій бізнесу. Однак питання розробки експортних стратегій є недостатньо дослідженим. Саме потреба у розробці теоретичних положень і практичних рекомендацій щодо розробки та реалізації експортної стратегії підприємства зумовили вибір теми статті та її актуальність.



Метою статті є визначення сутності експортної стратегії підприємства та обґрунтування процесу її розробки та реалізації.

Виклад основного матеріалу. За думкою Ансоффа І., стратегія будується на основі оцінки та вибору найвигідніших позицій підприємства, таких як: оцінка потенціалу, зовнішні можливості та загрози; вибір завдань щодо цілей розвитку, способу диверсифікації та виду конкурентної стратегії [2]. Під експортною стратегією будемо розуміти програму дій, що визначає пріоритетні напрями діяльності підприємства на зовнішньому ринку з урахуванням наявних можливостей та вимог зовнішнього ринку. Реалізація експортної стратегії пов'язана з необхідністю враховувати особливості державного регулювання обох країн і експортера, і імпортера щодо відповідності експортної продукції вимогам якості та безпеки, наявності попиту в країні імпорту, відповідності двостороннім домовленостям та обмеженням країни експорту. Ефективність реалізації розробленої експортної стратегії можна досягти, якщо експортна продукція відповідатиме стандартам і вимогам зовнішнього ринку, що потребує високого рівня її конкурентоспроможності.

Враховуючи цей факт, процес розробки експортної стратегії повинен передбачати оцінку факторів впливу зовнішнього середовища, оцінювання конкурентоспроможності продукції та підприємства на зовнішніх ринках, оцінку потреб клієнтів. Взагалі формування, розробка та реалізація експортної стратегії підприємства здійснюється в межах загальної стратегії діяльності. Експортна стратегія підприємства дозволяє виділити та надалі розвивати сильні сторони щодо експорту продукції, при цьому компенсуючи слабкі сторони.

Під експортною стратегією будемо розуміти модель дій, які призначені для досягнення цілей підприємства щодо експорту на зовнішніх ринках. Зміст експортної стратегії складається з набору елементів щодо прийняття рішень стосовно поведінки експортера, планування та організації його діяльності на зовнішніх ринках [1; 4; 8].

Інструментарієм обґрунтування експортної стратегії підприємства можуть бути SWOT- і PEST-аналіз, які забезпечують виявлення та оцінку інформації про сильні та слабкі сторони експорту, що дозволяє виявити оптимальну стратегію розвитку підприємства, враховуючи фактори мікро- та макросередовища. Визначити тип експортної стратегії дозволяє типологізація стратегій за різними критеріями та вибір притаманних ознак щодо класифікації.

Процедура розробки експортної стратегії різними компаніями є доволі однотипною. Розглянемо процес розробки експортної стратегії підприємства (рис. 1).

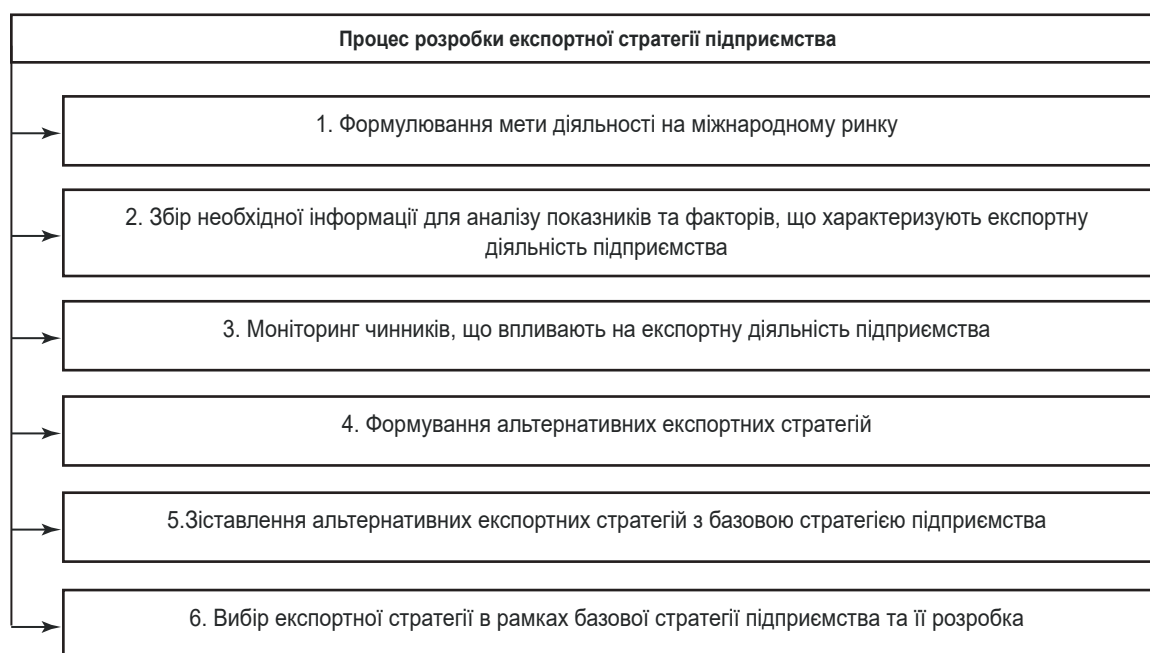


Рис. 1. Процес розробки експортної стратегії підприємства

Джерело: складено автором на основі [3; 7; 9]



По-перше, необхідно сформулювати мету діяльності підприємства на міжнародному ринку. По-друге, слід зібрати необхідну інформацію та провести аналіз факторів і показників, які характеризують експортну діяльність підприємства на відповідному міжнародному ринку та зробити висновки [3; 5; 10].

На основі вивчення наукових джерел, присвячених питанням розробки експортної стратегії, можна запропонувати систему чинників, моніторинг яких доцільно провести підприємству в процесі розробки, до того ж оцінювання цих чинників забезпечить обґрунтованість прийняття стратегічних рішень стосовно експортно-імпортних операцій. Відповідно, ці чинники здійснюють найсуттєвіший вплив на необхідність адаптації експортної продукції та бізнес-процесів підприємства до особливостей міжнародних ринків: внутрішні, макро- та мікросередовища. Застосування підприємствами запропонованої системи чинників, їх моніторинг та оцінювання дозволять підприємству сформулювати методологію розробки експортної стратегії.

Висновок. Після проведення аналізу чинників та визначення сильних і слабких сторін можна переходити до формулювання стратегії. Розробка значної кількості альтернативних стратегій дозволяє розширити вибір можливостей підприємства та виявити кращий варіант. Наступний етап розробки експортної стратегії полягає у зіставленні загальної стратегії із різноманітними (фінансовими, кадровими технологічними тощо) цілями розвитку підприємства, та аналізуванні й оцінюванні альтернативних варіантів. За результатами оцінювання здійснюється вибір стратегії, що забезпечує максимальну результативність діяльності підприємства в майбутньому.

Слід зробити висновок, що експортна стратегія підприємства є складовою загальної стратегії. Також розробка експортної стратегії залежить від функціональних стратегій підприємства, а саме фінансової, маркетингової, виробничої, технологічної, інноваційної, інвестиційної, кадрової тощо.

Враховуючи такі факти, доцільно детально вивчити типологію експортних стратегій підприємства та визначити особливості застосування кожної із стратегій при здійсненні підприємством зовнішньоекономічної діяльності.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Пархоменко Н. О.

Література: 1. Ансофф И. Стратегическое управление. Москва : Экономика, 1989. 519 с. 2. Березін О. В. Стратегія підприємства : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2010. 220 с. 3. Виханский О. С. Стратегическое управление. Москва : Гардарики, 2003. 493 с. 4. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання : навч. посіб. Київ : ХНЕУ, 2000. 360 с. 5. Зяйлик М., Вівчар О. Ефективність використання маркетингових стратегій. *Галицький економічний вісник*. 2011. № 2 (31). С. 16–22. 6. Карлоф Б. Деловая стратегия. Москва : Экономика, 1991. 239 с. 7. Клівець П. Г. Стратегія підприємства. Київ : Академвидав, 2007. 326 с. 8. Ковтун Е. О., Бондар І. О., Гуменюк А. А. Особливості розробки маркетингової стратегії для здійснення оптимізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. Вип. 6 (1). С. 169–171. 9. Порожня В. М. Стратегічне управління : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2012. 220 с. 10. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства : підручник. Тернопіль : Екон. думка, 2006. 390 с.





РОЛЬ КЛАСТЕРІВ В ЕКОНОМІЦІ РЕГІОНІВ

УДК 399.127.2

Горошко А. О.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті описано роль кластерів в економіці регіонів, визначено сутність, закономірності й основні поняття кластеризації. Досліджено цілі кластерної кооперації та висвітлено особливості кластерної політики. Також розроблено інструменти вдосконалення кластерної діяльності підприємства та їх впливу на рівень конкурентоспроможності регіону в цілому.

Ключові слова: IT-компанія, кластеризація економіки, конкурентоспроможність, зовнішньоекономічна діяльність, менеджмент.



Annotation. The article describes the role of clusters in the economy of regions, defines the essence, patterns and basic concepts of clustering. The goals of cluster cooperation are studied and the peculiarities of cluster policy are highlighted. Also developed tools to improve the cluster activities of the enterprise and their impact on the level of competitiveness of the region as a whole.

Keywords: IT company, clustering of economy, competitiveness, foreign economic activity, management.



Становлення і розвиток конкурентоспроможної національної економіки неможливі без використання всіх доступних механізмів, які прискорюють реформування і вдосконалення внутрішніх ринкових інститутів. Такий підхід до вивчення проблем підвищення економічної ефективності національного господарства ставить нові завдання. Перш за все, йдеться про вибір конкурентоздатної моделі економіки, про пріоритетні галузі, що мають економічний потенціал підвищення конкурентоспроможності, про виявлення чинників і елементів, що впливають на ступінь розвитку конкурентних стосунків і механізмів через призму зовнішньоекономічної конкурентоспроможності.

Існує велика кількість різних теорій формування і розвитку конкурентоспроможності економіки, але, як показує практика, розвитку найбільш успішних фірм і процвітаючих економічних систем, найбільш ефективною формою економічного зростання є теорія кластерного механізму. Отже, одним з напрямів соціально-економічного розвитку України, підвищення її конкурентоспроможності повинна стати підтримка і розвиток територіальних виробничих кластерів.

Домінування економіки кластерів, а не ізольованих підприємств і галузей важливе для регіональної економіки, де спостерігається висока географічна концентрація взаємозалежних галузей. Ключовим фактором успіху при розробці та реалізації стратегій розвитку кластерів є активна позиція лідерів бізнесу та позитивне партнерство між різними інтересами підприємницьких груп у регіоні. Однією з умов формування кластера у регіоні є наявність спеціалізації галузей. Під спеціалізацією розуміється форма суспільного поділу праці, яка відображає процес зосередження виробництва окремих видів продукції або її частин у самостійних галузях, виробництвах і на спеціалізованих підприємствах.

Для адміністрації регіонів кластери, по-перше, найсучасніший, зручний інструмент у промисловій політиці; по-друге, це гарний майданчик для взаємодії із бізнесом; по-третє, на регіональні адміністрації покладено великий обсяг завдань, на вирішення яких потрібні додаткові кошти, час та знання. Кластерний підхід дає ефективний інструмент для досягнення основних цілей: підвищення прибутковості регіону та забезпечення зайнятості населення.

Ці твердження підтверджуються успішним досвідом у низці країн [2]. Кластерний підхід до аналізу регіональних економічних процесів передбачає, що кожна конкретна галузь не може розглядатися окремо від



інших, а має системно вивчатися всередині комплексу взаємопов'язаних секторів. Становлення базової галузі є поштовхом до розвитку галузей постачальників і галузей-споживачів, а також сегментів послуг, утворюючи кластер економічної ефективності, який і має бути об'єктом аналізу.

На відміну від звичайних форм кооперації та координації суб'єктів, кластерні системи характеризуються такими особливостями: наявністю підприємств-лідерів, які визначають довгострокову господарську, інноваційну та іншу стратегію всієї системи; територіальною локалізацією основної маси суб'єктів господарювання учасників кластерної системи; стійкістю коопераційних зв'язків суб'єктів господарювання, учасників кластерної системи та домінуючим значенням цих зв'язків для більшості її учасників; довготривалою координацією взаємодії учасників системи у межах її бізнес-програм і стратегічних цілей.

Таким чином, кластер – це насамперед соціальне поняття. Він утворюється у спільноті людей чи організацій, які мають пов'язані економічні інтереси. При цьому регіони, на території яких складаються кластери, стають лідерами економічного розвитку. Вони визначають конкурентоспроможність національної економіки. Регіони, які мають кластери, займають свідомо гірше економічне становище, а найчастіше стають депресивними територіями [6]. Кластер сприяє досягненню конкретного господарського ефекту та посилює конкурентні переваги окремих компаній, а отже, кластера загалом. Кластери ефективніше, ніж галузі, охоплюють важливі зв'язки, забезпечуючи взаємодоповнюваність галузей, сприяючи розвитку технологій, навичок і поширенню інформації, значущою для здійснення бізнесу. Для стратегічного управління підприємствами ці зв'язки виявляються основними у конкурентній боротьбі, у визначенні напрямів розвитку бізнесу, впровадження інновацій, у підвищенні продуктивності праці, скороченні виробничих витрат тощо.

Моделі кластерного розвитку регіонів у час поширені як в Україні, так і на Заході. Аналіз досвіду найрозвиненіших країн свідчить у перспективності кластерного підходу до розвитку економіки регіонів. Світовий досвід дає приклади підвищення конкурентоспроможності територій та виробничих комплексів шляхом реалізації кластерної регіональної політики. У багатьох розвинених країн галузеві кластери стали звичною формою організації бізнес-спільнот [1].

У практиці розвинутих країн склалося дві моделі кластерної політики. Перша модель – це англо-саксонська, що застосовується в США, Великій Британії, Австралії. Суть цієї моделі у тому, що кластер розглядається як ринковий організм, а роль влади – усунути неефективні бар'єри для подальшого розвитку. Однією з особливостей цієї політики є те, що ключовим гравцем буде регіональна влада та організації, які, об'єднуючись з головними учасниками кластера, розробляють і впроваджують програми подальшого розвитку. Наприклад, у США налічується близько 300 кластерів, 240 з яких складають регіональні. У цих кластерах провідну роль відіграють університети. Федеральний уряд мало залучений до цього сектора економіки. Ці програми націлені переважно або на підтримку окремих галузей, або на підтримку окремих університетів та дослідницьких центрів.

Друга група – це континентальна політика. Сюди входять деякі азіатські країни, європейські й інші. Тут головну роль грає активна федеральна політика щодо розвитку та просування кластера. Ця політика включає комплекс заходів – від вибору пріоритетних кластерів до фінансування проектів і програм. Наприклад, у Японії регіональні кластери виявилися новим типом концентрації промисловості. Кластерний підхід створює чудову основу для створення нових форм об'єднання знань.

Промислова політика з орієнтацією на кластери стимулює виникнення «нових комбінацій» і опосередковано підтримує їх, особливо у сфері освіти та науково-дослідних робіт, а також через впроваджувальні посередницькі центри. Дуже важливу роль на європейському рівні відіграють такі програми кооперації, як «Еврика» (Eureka). Вони зводять разом потенційних партнерів, які не змогли знайти необхідні їм додаткові знання на місцевому рівні. Зрозуміло, певну роль у формуванні нових комбінацій грають і великі показові програми.

Таким чином, дедалі більше вчених, економістів, політиків та органів влади розуміють, що для зміцнення унікальності кластера та розширення його можливостей вижити в умовах глобальної міжрегіональної конкуренції необхідно створювати відкриті системні кластери, в яких партнерські угоди укладаються не лише з місцевими, а й з іноземними фірмами, установами, організаціями та університетами. Кластерна політика дійсно є найефективнішою для підвищення рівня як конкурентоспроможності окремих регіонів чи країн загалом, а й привабливості регіональної економіки, тому формування та розвиток кластерів в Україні є важливим для підвищення економічного авторитету країни та покращення її позицій на світовому ринку.



Література: 1. Бубенко П. Т., Снісаренко О. Б. Інноваційний розвиток регіонів : монографія. Харків : Форт, 2009. 160 с. 2. Ковальова Ю. М. Кластер як новий інструмент модернізації економіки. *Схід*. 2007. № 5 (83). С. 9–13. 3. Портер М. Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран. Москва : Междунар. отношения, 1993. 896 с. 4. Савченко В. Формування кластерів у регіонах на сучасному етапі. *Сіверянський літопис*. 2008. № 4. С. 170–175. 5. Чарыкова О. Г., Маркова Е. С. Региональная кластеризация в цифровой экономике. *Экономика региона*. 2019. № 2 (15). С. 409–419. 6. Фролов А. В. Формирование кластерной стратегии развития экономики региона : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. Оренбург, 2013. 28 с.



ЯК ЗРОБИТИ СТРАТЕГІЮ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ БІЛЬШ ЕФЕКТИВНОЮ ЗА ДОПОМОГОЮ ПСИХОЛОГІЇ КОРИСТУВАЧА

УДК 339.138.366.1

Дейкун М. В.

Магістрант 1 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розкрито сутність поняття «основні засоби». Розглянуто необхідність створення стратегії контент-маркетингу, психології користувача та її взаємодії.

Ключові слова: контент-маркетинг, психологія користувача, ефективність реклами, система, ELMR, емоції, логіка, мотивація, винагорода.



Annotation. The essence of the concept of «fixed assets» is disclosed. The necessity of creating a content marketing strategy, user psychology and his interaction is considered.

Keywords: content marketing, user psychology, advertising efficiency, system, ELMR, emotions, logic, motivation, reward.



Крім продажу товару, сучасні рекламні послання мають на меті:

- продати емоції;
- висловити образ компанії;
- зміцнити імідж компанії.

Не зробимо великого відкриття, якщо скажемо, що максимум уваги до реклами досягається в ті моменти часу, коли споживачеві практично нічим зайнятися. Прислів'я говорить, що «немає гірше, ніж чекати да наздоганяти». Дійсно, час очікування – один із самих обтяжливих для людини станів. І ось якраз цей час є найсприятливішим для рекламного впливу: наприклад, у ситуації очікування своєї черги перед касою в супермаркеті, в очікуванні прийому у стоматолога, в залі очікування літака або потягу, на зупинці громадського транспорту, під час якоїсь поїздки, коли ти вже все прочитав і переглянув всі «важливі» матеріали, вирішив все кросворди тощо.



Звідси випливають висновки, наприклад, про те, що у великих супермаркетах у касовій зоні реклама буде більш дієвою, ніж у торговому залі, а в метро розміщується на стіні реклама, яку час від часу затуляє прибулий поїзд, набагато ефективніше, ніж реклама, що розташовується на стінах, паралельних руху ескалатора.

Щодня ми приймаємо рішення. Нам подобається думати, що ці рішення є простим вибором – від одягання до обіду або навіть таких дрібниць, як зубна паста, – все це визначається логікою та розумом. Правду кажучи, більшість людських рішень спочатку залежить від усього, крім логіки.

Складна мережа автономних емоцій, бажань і винагород підживлює кожен наш вибір, і ці почуття зрештою є тим, що спрямовує нас протягом усього життя.

З погляду маркетингу, це дає чудову можливість викликати у наших продуктів почуття бажання та потреби. Але недостатньо просто протестувати чи використати історичні дані, щоб з'ясувати, що мотивує людей. Щоб створювати бажані продукти, ми маємо використовувати психологію користувача – метод розуміння того, як і чому споживачі приймають рішення. Озброївшись такими знаннями, стає можливим створити стратегію контент-маркетингу, яка враховує бажання клієнтів і робить наші продукти справді того вартими.

Чому важлива психологія користувачів?

Психологія користувача спрямована на розуміння підсвідомих тригерів – автоматичних почуттів, які ми пов'язуємо з продуктами, послугами та досвідом. Оскільки тригери впливають на споживачів на всіх етапах циклу купівлі, дізнаючись про них більше, можна подолати розрив між базовим маркетингом та ефективним впливом на споживача.

На відміну від традиційного маркетингу, маркетинг, заснований на психології, не намагається вплинути на споживачів через характеристики продукту, ціни чи ціннісні пропозиції. Тому замість того, щоб ставити такі питання, як «Як я можу збільшити кількість передплатників на розсилку новин?» або «Якою частиною контенту найчастіше діляться?» Психологія користувача викликає такі питання, як:

- Які глибокі бажання спонукають покупця замислитися над покупкою нашого продукту?
- Коли в циклі покупки наш клієнт відчувається невпевнено чи залишає нашу веб-сторінку? Що викликало це почуття невпевненості?
- Які почуття виникають, коли клієнти стикаються з нашим брендом і як ми можемо посилити їх (або полегшити їх, якщо вони негативні)?

Основна відмінність між традиційним маркетингом і маркетингом, заснованим на психології, полягає в тому, що останній спонукає маркетологів мислити з погляду споживача.

Німецький маркетолог Дітер Штайбрехер виділив десять вимог до ефективної реклами.

1. *Залучення уваги.* Рекламне повідомлення має бути досить потужним за впливом, щоб привернути увагу цільового ринку, оскільки без сприйняття неможлива відповідна реакція. Реклама може привертати увагу і водночас дратувати покупця, що зменшує ймовірність придбання товару.

2. *Ясність зорової розробки.* Текст та ілюстрації рекламного повідомлення повинні являти собою ясний «гештальт» або цілісний зоровий образ, основне значення якого зрозуміло навіть після побіжного погляду. Неоднорідні і ускладнені рекламні звернення не здатні подолати бар'єри сприйняття.

3. *Концентрація.* У рекламному повідомленні повинно використовуватися не більше одного-двох тверджень про переваги товару. Реклама, перевантажена інформацією, не затримує увагу споживачів. Ефективний метод створення рекламного повідомлення – використання унікальної торговельної пропозиції.

4. *Зрозумілість і достовірність.* Необхідно, щоб повідомлення було зрозумілим для споживача, отже, треба використовувати образи, що не виходять за межі його досвіду. Наприклад, дослідження показали, що більшість бізнесменів не розуміють специфічну мову реклами телекомунікацій та електронної апаратури. Достовірність ж реклами означає обґрунтованість її тверджень в очах споживача.

5. *Позитивні емоції.* Рекламне звернення покликане викликати позитивні емоції щодо рекламованого товару або компанії. Якщо з ним пов'язані негативні або нейтральні емоції, споживачі намагаються не помічати його.

6. *Єдність стилю.* Стиль рекламного повідомлення зазвичай відповідає стилю марки. У рекламі продукту, що характеризується функціональними перевагами, необхідно підкреслити саме ці переваги. Аналогічно емоційні образи марки і реклами повинні підкорятися одній концепції.



7. Якщо реклама витримується в уніфікованому стилі протягом тривалого часу, *ефективність повідомлення підвищується*. Менеджери по торговій марці часто занадто швидко і радикально змінюють стиль реклами або рекламне агентство. Вони вважають, що якщо їм набридла своя реклама, то вона нецікава і покупцеві, забуваючи, що споживачі набагато менше зацікавлені в рекламі. Часті і різкі зміни реклами негативно впливають на імідж марки.

8. *Відповідність світу споживача*. Комунікація починається не з відправника, а з одержувача рекламного повідомлення. Ефективне повідомлення відповідає реальностям світу його адресата. Чи адекватно воно відображає ідеали споживачів, чи відповідає реальному життю? Можливо, залежно від того, в якій країні демонструється реклама, знадобляться різні повідомлення. Якщо повідомлення неактуально, покупець неправильно зрозуміє його або взагалі не помітить.

9. *Відмінна перевага*. Реклама повинна донести до споживача помітну перевагу товару або послуги і пояснити йому вигоду вибору саме такого товару (послуги). Якщо вони нічим не відрізняються від інших товарів або послуг на ринку, кошти, вкладені в заходи щодо просування, можна вважати марно витраченими.

10. *Образи, а не слова*. Дослідження показали, що найбільш ефективно донести до покупців складні повідомлення можна за допомогою образів. Це особливо справедливо щодо рекламних повідомлень, на ознайомлення з якими споживач зазвичай витрачає кілька секунд. Зображення швидше сприймається, краще розуміється і запам'ятовується. Рекламні повідомлення відрізняються від звичайних інформаційних тим, що вони виконують функцію впливу на людину з метою спонукати її придбати ті чи інші товари (послуги). Тому здатність реклами впливати на людину і створювати попит на товари дозволяє використовувати її для формування розумних потреб, естетичних смаків і запитів населення.

Розуміння ELMR

Ефективні стратегії психології користувачів часто будуються на деяких варіаціях структури ELMR. ELMR, що означає емоції, логіка, мотивація та винагорода, допомагає вам побачити речі з погляду клієнта. Важливо спочатку зрозуміти, що означає кожен із цих термінів, перш ніж ми зможемо побачити, як їх можна застосувати до стратегії контент-маркетингу.

Емоції

Ми не можемо зрозуміти емоції клієнтів, не зрозумівши спочатку їхнього бажання. Подумайте про це так: якщо людина щаслива, це означає, що одне з її бажань виповнилося. Якщо людині сумно, це означає, що вона втратила або втратила те, чого бажає. Коли маркетологи створюють повідомлення, що задовольняють їх бажання, клієнти з більшою ймовірністю асоціюватимуть цей продукт зі щастям і радістю. В результаті вони з більшою ймовірністю здійнять покупку.

Логіка

Наступна частина структури ELMR – логіка. Після того, як у когось виникне емоційна реакція на щось, він намагатиметься раціоналізувати свої емоції за допомогою логічної причини. Інформування клієнта про факти, характеристики та конкурентні переваги продукту – все це способи звернутися до логічного мислення і зробити покупця більш впевненим у своєму рішенні.

Мотивація

Щоб мотивувати когось, нам спочатку потрібно дізнатися, що заважає їм зробити бажану дію. Наскільки великі та значні ці перешкоди? Що можна зробити, щоб зробити їх меншими і доступнішими? Зменшення цих перешкод полегшить формування почуття потреби та спонукає людей до дії.

Нагорода

Заключна частина ELMR – це винагорода – створення почуття схвалення та підтвердження свого рішення. Винагорода може мати різні форми, але більшість із них є внутрішніми або зовнішніми. Внутрішня винагорода пов'язана з продуктом, який пропонує вигоду у вигляді часу, фінансів чи знань. Зовнішня винагорода залежить від особистого бажання і зазвичай включає соціальні чи кар'єрні досягнення.

Застосування ELMR до вашої контент-стратегії

Застосування структури ELMR до вашої стратегії контент-маркетингу може допомогти вам створювати більш потужний контент, який, своєю чергою, впливає на тригери користувача. Контент, який надає своєчасні тригери, може стимулювати реєстрацію, покращити соціальну залученість і збільшити конверсію. Застосування інфраструктури ELMR може допомогти вам створювати потужніший контент.



Контент-маркетинг та емоції

Люди були і завжди керуватимуться винагородою, незалежно від того, пов'язані вони з фінансами, кар'єрою, знаннями чи ще чимось. Думаючи з погляду клієнта, контент-маркетологи можуть визначити винагороду, пов'язану з їхнім продуктом.

Найпотужніші тригери працюють разом із негативними емоціями. Негативні почуття змушують нас засмучуватися та відволікатися. Тому, коли рекламне повідомлення або частина контенту ненадовго позбавляють цієї негативної думки, це викликає звання. Щоб створити дійсно ефективний гачок, ми маємо отримати вигоду від негативних емоцій користувачів.

Отже, як нам створити контент, що знімає негативні емоції? У своїй стратегії контент-маркетингу врахуйте таке: чого бояться мої клієнти? Як мій продукт чи послуга знімають цей страх – хоча б на мить?

Розглянемо як приклад цей пост у Instagram від Whole Foods.

Текст у цьому пості нагадує клієнтам, що вони повинні їсти яблуко на день (корисна порада, яку вони чули протягом усього свого життя). Якщо припустити, що більшість людей не їсть яблуко на день, ці слова ефективно залучають почуття провини чи страху бути нездоровим. Після того, як ви спровокували ці негативні емоції, пост пропонує явний поштовх зробити це можливим і пропонує ряд простих і корисних рецептів. Обмірковування рецептів, зображених на малюнку, допомагає позбутися почуття провини, яке люди відчувають через те, що вони не їдять достатньо здорової їжі. Це викликає захоплююче почуття потреби, яке спонукає людей зайти до найближчого магазину Whole Foods та купити пакет яблук та корисні начинки.

Контент-маркетинг і логіка

Після того, як ви визначили емоції, які впливають на ваших клієнтів, вам потрібно ввести логічні нагороди, які виправдовують ці емоції. Логічний мозок постійно шукає швидкої підтримки та виправдання, і знайти спосіб вплинути на нього – не найскладніше завдання. Найголовніше, щоб ваша логічна привабливість була своєчасною та збалансованою за масштабом та охопленням.

Таким чином, він створює потрібну кількість підтверджень у потрібний час, не перевантажуючи користувача та не відволікаючи його.

У своїй контент-стратегії подумайте про те, як ви можете перетворити функцію продукту на цікаву історію. Що цінують ваші клієнти? Як ваша контент-стратегія може задіяти ці цінності таким чином, щоб вони відповідали їхньому повсякденному життю? Звертайтеся до вашої логіки. Розкажіть їм про свою історію, яку неможливо спростувати.

Контент-маркетинг і мотивація

Як ми вже обговорювали раніше, мотиваційна складова психології користувача зводиться до зменшення бар'єрів для покупки. Коли ви зрозумієте, що заважає вашому користувачеві зробити покупку, ви зможете створити контент, який допоможе зменшити ці перешкоди. Наприклад, якщо ваша компанія займається роздрібною торгівлею модним одягом, ви автоматично можете подумати, що основні перешкоди мають суто фінансовий характер, наприклад ціна товару або вартість доставки.

Але як щодо складніших перешкод, таких як те, як продукт підходить і чи може він добре поєднуватися з існуючим гардеробом людини? Незважаючи на такі перешкоди, як ціна, люди завжди мають сумніви щодо купівлі речей в Інтернеті. Зв'язок з вашими користувачами через впливову особу чи блогера допомагає знизити емоційні бар'єри, пов'язані з розміром, посадкою та стилем, роблячи думку про купівлю товарів більш реалістичною для клієнтів.

Контент-маркетинг і винагорода

Як внутрішня, так і зовнішня винагорода створюють можливість проводити покупців. Однак внутрішні нагороди більше відрізняються від людини до людини, що ускладнює їхнє отримання.

Ось тут і стане в нагоді поставити себе на місце покупця. Подумайте про те, що цільова аудиторія найбільше цінує на особистому рівні.

Щоб по-справжньому поставити себе на місце клієнта, подумайте, що у вас може бути з ним спільного. Якби ви були ними, що було б вашою основною причиною для покупки продукту? Зробіть звичкою створювати маркетинговий контент із цього погляду.



Література: 1. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. Москва, 2013. 240 с. 2. Кеглер Т., Доулинг П., Тейлор Б., Тестерман Д. Реклама и маркетинг в Интернете. Москва, 2003. 640 с. 3. Успенский И. В. Интернет-маркетинг. Санкт-Петербург : Изд-во СПГУЭиФ, 2003. 197 с. 4. URL: <https://ppc.world/articles/psihologiya-marketinga-6-principov-kotorye-vliyayut-na-vozpriyatie-reklamy/>. 5. URL: <https://www.affde.com/ru/user-psychology.html>. 6. URL: <http://psychology.univer.kharkov.ua/dist2020/materialy/YaroshLekc.pdf>. 7. Dan Zarella The social media marketing book. CA., 2009. 244 p. 8. Tracy Tuten, Michael Solomon. Social Media Marketing, London, 2012.



УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЕКСПОРТООРІЄНТОВАНОГО ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.5:658

Дзюбка М. Р.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародної економіки і менеджменту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто теоретичні підходи до збутової діяльності підприємства на зовнішньому ринку, сутності та пріоритетів розвитку експортоорієнтованих підприємств, запропоновано заходи з удосконалення управління збутовою діяльністю підприємства на зовнішньому ринку.

Ключові слова: зовнішній ринок, системи управління, збутова діяльність, експортоорієнтоване підприємство.



Annotation. The article considers the theoretical approaches to the marketing activity of the enterprise in the foreign market, the essence and priorities of development of export-oriented enterprises, proposes measures to improve the management of the marketing activity of the enterprise in the foreign market.

Keywords: foreign market, management systems, marketing activities, export-oriented enterprise, foreign market entry strategy.



У сучасних умовах агресивної конкуренції за ринки збуту, посилення пріоритету інтересів споживачів в системі економічних відносин однією з важливих передумов ефективного функціонування підприємств на цільовому ринку стає забезпечення конкурентних переваг у сфері збутової діяльності. Основною метою діяльності підприємства на зовнішніх ринках є максимізація прибутку за рахунок більшого обсягу продажу товарів і послуг (тобто використання ефекту масштабу) та забезпечення довгострокового успішного збуту на основі проведення досліджень цільових зарубіжних ринків.

Над теоретичними і практичними аспектами управління збутовою діяльністю підприємства у сфері ЗЕД працювали такі зарубіжні та вітчизняні науковці, як Г. Армстронг, Ф. Коглер, Л. Балабанова, О. Бревнов, О. Шубіна, А. Панкрухін, П. Белінський, Б. Токарев, Л. Нейкова, І. Круценко, Т. Шталь та багато інших.

Під збутовою діяльністю розуміють комплексний процес, який охоплює: планування обсягу реалізації товарів чи послуг із урахуванням очікуваного рівня прибутку, пошук найкращого партнера (постачальника,



покупця); встановлення ціни відповідно до якості товару та інтенсивності попиту; виявлення й активне використання факторів, що можуть вплинути на прискорення збуту продукції та збільшення прибутку від реалізації [1].

Основними елементами збутової діяльності є: зберігання, доробка, упаковка, складська переробка продукції; виконання транспортних операцій, надання послуг з її доставки; укладання договорів зі споживачами та безпосередній контакт з покупцем у вигляді дій з фізичної передачі товару, оформлення замовлень, організації платіжно-розрахункових операцій; і, власне, продаж, який завершує процес збуту товару [1].

Під експортоорієнтованим підприємством розуміють здатність підприємства виробляти конкурентоспроможні продукцію, товари, послуги, задовольняти потреби населення, забезпечувати тим самим розвиток виробництва та споживання і, як наслідок, ефективно збувати їх за кордоном [2].

Пріоритетами розвитку експортоорієнтованих підприємств є такі: збільшення експорту виробництва; збільшення частки підприємства на світовому ринку; виробництво якісної продукції згідно з міжнародними стандартами; створення нових робочих місць; надходження валютних коштів від експорту продукції; оновлення рівня технологічного стану виробництва; інвестиційне забезпечення виробництва; освоєння і впровадження новітніх технологій та інновацій; освоєння і впровадження у виробництві нових закордонних методів управління і маркетингу [3].

Розробка системи управління збутовою діяльністю експортоорієнтованого підприємства повинна базуватись на результатах аналізу існуючої системи збуту. Такий аналіз доцільно здійснювати як за кількісними, так і за якісними показниками, зокрема: рівень обслуговування, задоволеність і прихильність покупців, ефективність комунікаційної політики, правильність вибору сегментів зовнішнього ринку, результативність роботи збутового персоналу тощо [4].

Для удосконалення управління збутовою діяльністю підприємства на зовнішньому ринку можна запропонувати певні заходи, які систематизовано у табл. 1 [1–5].

Впровадження зазначених заходів потребує розроблення науково обґрунтованої маркетингової політики щодо формування збуту суб'єктів господарювання, з урахуванням впливу на об'єкт управління різних чинників. Серед зазначених чинників можна виділити такі [5]:

- особливості кінцевих споживачів (їх кількість, скупченість, рівень доходів);
- можливості підприємства, його фінансовий стан, конкурентоспроможність, основні напрями ринкової стратегії, масштаби виробництва;
- характеристики товару (вигляд, середня ціна, сезонність виробництва, терміни зберігання);
- ступінь конкуренції та збутова політика конкурентів (їх кількість, концентрація, збутова стратегія та тактика);
- характеристика та особливості збуту (ємність, звичаї та міжнародна торгова практика, щільність розподілення покупців);
- порівняльна вартість різних каналів збуту.

Таблиця 1

Заходи з удосконалення управління збутовою діяльністю підприємства на зовнішньому ринку [1–5]

Заходи	Удосконалення
1	2
Удосконалення системи планування збуту	Для виправлення відхилень від темпів продажу товарів на зовнішньому ринку необхідно більш точно визначити стратегію збуту підприємства, зробити прогнозування обсягу реалізованого товару, визначити частку зовнішнього ринку
Покращення кадрового забезпечення	Для зменшення витрат на обслуговування відділів, які можна реструктурувати, доцільно розробити стандарти ефективної праці менеджерів зі збуту, їх навчання, корпоративні тренінги, підвищення кваліфікації за фаховою діяльністю працівників
Удосконалення системи організації збутової діяльності	У процесі організації збутової діяльності доцільно використовувати сучасні методи продажу через мережу Інтернет, мати свій сайт з можливістю замовлень у режимі он-лайн



Закінчення табл. 1

1	2
Підвищення якості продукції	З метою максимального задоволення потреб споживачів випускати високоякісну продукцію згідно з міжнародними стандартами (наприклад, екологічно чисту продукцію з натуральної сировини, продукти харчування без додавання хімічних підсилювачів смаку, ГМО тощо)
Територіальне обмеження збутової діяльності на зовнішньому ринку	Доцільно охоплювати збутовою діяльністю територію певної обраної країни, що дозволяє мінімізувати загальні витрати, а також витрати, пов'язані з реалізацією товару на зовнішньому ринку, варіювати цінову та конкурентну політику
Розробка ефективної цінової політики	Необхідність розробки цінової політики для трьох основних прошарків населення за доходами – вищого, середнього і нижчого класу. Для кожного класу може бути своя ціна на товар, проте сама продукція повинна бути якісною для будь-якого споживача. Доцільно знаходити резерви зниження питомої собівартості та ціни за рахунок, наприклад, використання простішої упаковки товару, відсутності традиційної реклами тощо

Таким чином, обґрунтоване формування та ефективний контроль збутової діяльності підприємства, оптимізація процедур планування продаж, контроль за виконанням планів продаж та процедур контролю замовників дозволять в умовах жорсткої конкуренції значно удосконалити збутову діяльність підприємства.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Шталь Т. В.

Література: 1. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств : навч. посіб. Київ : ВД «Професіонал», 2006. 336 с. 2. Хмелевський О. В. Експортоорієнтованість підприємства: сутність та особливості формування. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2015. № 4. С. 47–53. 3. Гудзь Ю. Ф. Сучасні реалії: проблеми переорієнтації експортоорієнтованих підприємств України з російських на європейські ринки. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2014. Вип. 119 (частина II). С. 93–104. 4. Нейкова Л. І., Круценко І. В. Управління збутом продукції агропідприємств – суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності. *Ефективна економіка*. 2013. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2483>. 5. Токарев Б. К. Сбытовая политика предприятия. Москва : Юнити-Дана, 2011. 104 с.



МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ЗОВНІШНІХ РИНКІВ В ЕКСПОРТНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 338.984

Дудник Б. В.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто, проаналізовано і досліджено практичні та теоретико-методологічні аспекти маркетингового аналізу зовнішніх ринків в експортній діяльності підприємства. Наведено перспективи його застосу-



вання щодо вітчизняних підприємств, сучасні підходи, які можуть і повинні використовуватися підприємствами при виході на зовнішній ринок.

Ключові слова: маркетинг, аналіз, зовнішньоекономічна діяльність, експорт.



Annotation. The article considers, analyzes and researches practical and theoretical and methodological aspects of marketing analysis of foreign markets in the export activities of the enterprise. Prospects of its application in relation to domestic enterprises, modern approaches that can and should be used by enterprises in entering the foreign market are presented.

Keywords: marketing, analysis, foreign economic activity, exports.



Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. За сучасних умов зовнішньоекономічна діяльність стає найважливішим чинником розвитку економічної діяльності українських підприємств і організацій. Україна активно інтегрується у світовий економічний простір, стала членом СОТ, розвиває зовнішньоекономічні зв'язки з Європейським Союзом, розширює рамки зовнішньої торгівлі. Водночас розвиток економіки потребує формування комплексу заходів та інструментів управління розвитком зовнішньоекономічної діяльності.

Одним із таких інструментів є міжнародний маркетинг, використання якого необхідне для вдосконалення системи взаємовідносин національних суб'єктів господарювання із зовнішніми ринками. Тому успіх виходу українських компаній на світовий ринок здебільшого залежить від раціонального формування та впровадження концепцій міжнародного маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням маркетингового аналізу зовнішніх ринків в експортній діяльності підприємства присвячені праці багатьох зарубіжних і вітчизняних науковців-маркетологів – Алексуніна В., Багієва Г., Бранча А., Діксона П., Кігена В., Котлера Ф., Маджаро С., Оніщенко В., Перцовського Н., Циганкової Т. та інших.

Формулювання **цілей статті** (постановка завдання). У сучасних умовах маркетинговий аналіз відіграє велике значення, адже діяльність на ринку має глобальний характер. Саме тому тема маркетингового аналізу зовнішніх ринків в експортній діяльності підприємства має актуальне значення. Метою цієї статті є розкриття сутності та ролі теоретичних характеристик та структурних елементів маркетингового аналізу, маркетингових досліджень у забезпеченні підприємств конкурентними перевагами, а також комплексна оцінка тенденцій розвитку маркетингових досліджень ринку в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Маркетинговий аналіз зовнішніх ринків – це повна системна діяльність, спрямована на збір, аналіз та інтерпретацію інформації про ринкові процеси.

Дослідження ринку можуть визначити основні ринкові механізми, такі як пропозиція, попит, ціна, поведінка споживачів і конкурентна діяльність. Сьогодні дослідження ринку є основою успішних компаній, аналіз допомагає підприємцям приймати правильні рішення, інвестувати лише в потенційно вигідні проекти та коригувати маркетингові стратегії відповідно до потреб сучасного ринку.

Крім того, в епоху завоювання якомога більшої кількості клієнтів використання маркетингових досліджень дасть можливість компаніям ефективно функціонувати та забезпечити значні конкурентні переваги [1].

Протягом усієї своєї історії маркетингові дослідження давали суспільству інформацію про потреби виробників, клієнтів і користувачів для оцінки, покращення та посилення їхньої маркетингової діяльності. За даними Української асоціації маркетингу (УАМ), 70 % українських підприємств використовують власні сили для маркетингових досліджень, 18 % – скористались послугами інших підприємств, 12 % підприємств взагалі не проводили маркетингових досліджень [2].

Основні цілі проведення маркетингових досліджень можна об'єднати в групи [3].

Вони наведені в табл. 1.

Слід розуміти, що основна особливість маркетингового аналізу, яка відрізняє його від збору та дослідження поточної внутрішньої та зовнішньої інформації, полягає в тому, що він зосереджений на розв'язанні конкретної проблеми або комплексу маркетингових проблем.



Таблиця 1

Цілі маркетингових досліджень

Група цілей	Характеристика
Пошукові	Збір інформації для попередньої оцінки проблеми та її структурування
Описові	Опис вибраних явищ, об'єктів дослідження і факторів, що впливають на їх стан
Казуальні	Перевірка гіпотези про наявність деяких причинно-наслідкових зв'язків
Тестові	Відбір перспективних варіантів або оцінка правильності прийнятих рішень
Прогнозні	Передбачення стану об'єкта в майбутньому

Кожне підприємство самостійно визначає предмет і обсяг маркетингового аналізу, виходячи з власних можливостей і потреб у маркетинговій інформації, тому види маркетингового аналізу та досліджень, що проводяться різними компаніями, можуть бути різними [4].

Тому безпосереднім результатом маркетингових досліджень є інформація, яка використовується для прийняття управлінських рішень, яка має опосередкований вплив на кінцевий результат діяльності організації. Відповідальність прийняття маркетингових рішень обмежується пропозицією подальшого виконання управлінського рішення в підприємстві.

Основними структурними елементами дослідження ринку мають бути дослідження: реклами як елемента маркетингової комунікації; економіки бізнесу з урахуванням економічних змін у розвинутих країнах і в Україні в цілому; корпоративної відповідальності як елемента соціальних цінностей і прав споживачів; продукції (товари) як основного інструмента конкуренції; формування збуту з урахуванням частки ринку.

Своєю чергою, кожен напрям може бути конкретизований і залежно від особливостей діяльності підприємства набувати своїх специфічних форм [5]. Вони наведені в табл. 2.

Таблиця 2

Напрями маркетингового дослідження

№ з/п	Дослідження	Елементи
1	Реклама	– мотиваційні дослідження; – дослідження реклами до її масового тиражування; – дослідження комунікаційних каналів; – вивчення ефективності реклами; – вивчення реклами конкурентів
2	Економіка бізнесу	– короткострокове прогнозування; – довгострокове прогнозування; – вивчення напрямків зміни бізнесу; – вивчення цін
3	Корпоративна відповідальність	– вивчення права споживачів мати необхідну інформацію; – вивчення правових обмежень на рекламу та просування продукту; – вивчення соціальних цінностей та політичні дослідження
4	Продукт (товар)	– реакція на новий продукт і його потенційні можливості; – вивчення конкурентоспроможності продукту; – тестування наявних продуктів; – дослідження упаковки: дизайн та фізичні характеристики
5	Збут і ринок	– аналіз ринкової частки; – визначення характеристик ринку; – аналіз збуту

Для ринків країн ЄС, де структура попиту нестабільна, важливо прогнозувати попит на продукцію компанії. Лише деякі компанії роблять такі прогнози не особливо складними. На більшості ринків рівень попиту різний, тому чи можна зробити точний прогноз є вирішальним фактором успіху підприємства. Чим вище нестабільність попиту, тим вища точність прогнозу [6].



Тому, якщо попит не прогнозується, успішна робота підприємства неможлива. Однак не існує універсального методу кількісної оцінки найважливіших факторів, що впливають на попит. Ми вважаємо, що основні елементи, які аналізуються в процесі вивчення попиту на товари, показані на рис. 2. Рисунок розроблено авторами за даними [5–7].



Рис. 1. Основні елементи, що аналізуються в процесі дослідження попиту на товари

Висновки. У результаті проведеного дослідження можна сказати, що аналіз ринку вимагає ретельного вивчення низки факторів, які дозволяють зосередити виробництво на найважливіших аспектах, які домінують в інтересах споживачів на сучасних насичених ринках. Роль маркетингових досліджень полягає у зниженні ризику прийняття управлінських рішень, ці ризики впливатимуть на загальний розвиток компанії, особливо на покращення характеристик окремих товарів.

Підсумовуючи, можна сказати, що маркетингові дослідження необхідні для забезпечення стабільної та ефективної роботи вітчизняних підприємств різних форм власності.

У відповідь на цю проблему компаніям слід створити відділи маркетингу або доручити виконання цих функцій аутсорсинговим маркетинговим фірмам, щоб забезпечити високий професійний рівень організації та реалізації вітчизняної корпоративної маркетингової діяльності.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Доброскок Ю. Б.

Література: 1. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. Київ : Вільямс, 1998. 292 с. 2. Definition of Marketing : сайт Американської асоціації маркетингу. URL: <http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. 3. Козик В. В., Панкова Л. А., Даниленко Н. Б. Міжнародні економічні відносини. Київ, 2000. 271 с. 4. Портер М. Международная конкуренция. Москва : Междунар. отношения, 2003. 896 с. 5. Семів С. Р. Дослідження конкурентоспроможності галузей економіки України в умовах євроінтеграції. URL: http://mev.iac.lviv.ua/downloads/vyklad/semiv/stattya_competitiveness.pdf. 6. Ткаченко О. В. Формування міжнародної маркетингової стратегії в системі стратегічного розвитку підприємства. *Економіка розвитку*. 2004. № 4 (32). С. 108–112. 7. Башинська І. О., Поповенко Н. С. Теоретичні основи розробки та комерціалізації механізму просування на ринок нових товарів виробничих підприємств. Одеса : ОНПУ, 2012. 192 с.





ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ ЯК ДЖЕРЕЛО РОЗВИТКУ СТАРТАПІВ В УКРАЇНІ

УДК 005.591.6 (477)

Захарова А. О.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародної економіки і підприємства ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті досліджено актуальні питання розвитку стартапів на міжнародних ринках, економічні інструменти для покращення рентабельності та залучення інвестицій в компанії, які займаються стартап-проектами. Розглянуто поняття «стартап», його характерні риси та елементи успіху стартапів. Зазначено деякі риси стартапів, які залишались поза увагою науковців, і наведено їх приклади.

Ключові слова: стартап, аналіз, інвестиції, спонсорування.

Annotation. The article deals with topical issues of development of startups in international markets, economic tools for improving profitability and attracting investments in companies that are engaged in startup projects. The article discusses the concept of «startup», its characteristics and elements of success of startups. There are some features of startups that have been ignored by scientists and some examples are given.

Keywords: start-up, analysis, investment, sponsorship.

Постановка проблеми. Знаковою тенденцією сучасного бізнесу стало стрімке поширення стартапів – особливої організаційної структури, яка спрямована на розроблення та впровадження високотехнологічного й інноваційного продукту. Тема стартапів набуває дедалі більшої актуальності в Україні. Завдяки цьому напряму підприємницької діяльності в економіці періодично здійснюється технологічне оновлення та змінюється рівень інноваційного розвитку країни в загалом. В останні роки українські стартапи займають провідні позиції не лише на місцевих, але й на міжнародних краудфандингових платформах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розвиток стартапів на міжнародних ринках, економічні інструменти для покращення рентабельності та залучення інвестицій в компанії розкрито в наукових працях таких зарубіжних учених, як Гай Кавасакі [1], Марк Нейджері Клінт Нільсен [2], Джоа Маллінст [3] та ін. У науковій літературі, що досліджує питання створення стартапів, переважно йдеться лише про ідеї для бізнесу, маркетингові тактики, менеджментові рішення, а не про інноваційний потенціал, який, безумовно, є важливою передумовою успішного бізнесу. У багатьох наукових роботах, зокрема у працях таких авторів, як Л. М. Таранюк, Ю. М. Бажал, Н. В. Івашова, А. М. Ткаченкота ін., вивчено потенціал підприємств загалом та їх інноваційний потенціал.

Метою статті є дослідження етапів розвитку стартапу та джерел його фінансування; оцінювання інноваційного потенціалу українських стартапів; виявлення проблем, що заважають розвиватися стартапам та виходити на міжнародний ринок; визначення напрямів підвищення ефективності вітчизняних стартапів на цьому ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Під «стартапом» (від англ. «start up» – запускати) прийнято розуміти новітні проекти, які розвиваються в умовах невизначеності, мають стрімке зростання, займаються розробленням нових товарів і послуг і знаходяться на стадії пошуку оптимальних бізнес-ідей за умов фінансування [4].

Термін «стартап» зародився в США у 1939 році, коли Хьюлетт і Паккард (двоє американських студентів) створили власну невелику фірму, яку назвали «start-up». Згодом компанія досягла світових масштабів та зараз відома під назвою Hewlett-Packard (HP) [5, с. 647]. Станом на 2018 рік компанія була однією із найбільших у США у галузі інформаційних технологій, постачальником апаратного й програмного забезпечення для індивідуальних користувачів, а також для організацій.



Проведене дослідження свідчить, що до основних характерних рис стартапу належать такі:

- 1) тимчасовість існування: через декілька років перспективний стартап перевтілюється на повноцінну компанію, продається або стає підрозділом іншої компанії;
- 2) орієнтованість на розроблення інноваційного продукту, що задовольнить певні потреби ринку;
- 3) високий потенціал розвитку, здатність до масштабованості бізнесу;
- 4) нестійке становище на ринку і невизначеність існування.

Варто зазначити, що є і такі риси стартапів, що залишались поза увагою науковців. Прикладами таких рис є високий інтелектуальний потенціал команди засновників. Саме тому, за оцінками західних експертів, майже 100 % вартості стартапу базується на його інтелектуальній власності.

Для активного розвитку будь-якого стартап-проекту необхідні фінансові вкладення. Розмір матеріальних потреб збільшується прямопропорційно зростанню компанії. На першому етапі впровадження ідеї може знадобитися кілька тисяч доларів, а в процесі розвитку сума зростає до мільйонів. Пошук джерела фінансування є першочерговим завданням при створенні стартапу, оскільки саме від наявності матеріальної підтримки залежить подальша розробка проекту. У цей час для пошуку потенційних інвесторів стартапери вдаються до «Networking». Під цим поняттям маються на увазі профілюючі конференції та заходи, спрямовані на вивчення перспективних проектів. Участь може взяти будь-яка компанія, яка відчуває потенціал у своєму стартап-проекті. У подібних галузевих конференціях і форумах, крім стартаперів, беруть участь також інвестори. Другі уважно дивляться презентації, пропонувані учасниками, висловлюють свою думку щодо переваг і недоліків проекту, а також укладають угоди з майбутніми партнерами. Однак є стартапери, які знаходили своїх інвесторів за допомогою публікації проекту на різних сайтах.

Аналіз наукових джерел надав змогу констатувати, що найчастіше згадується скорочена класифікація стадій розвитку стартапів, згідно з якою стартап проходить в своєму розвитку 5 стадій (табл. 1). На кожному етапі розвитку необхідно визначити джерела його фінансування.

Таблиця 1

Етапи розвитку стартапу та джерела його фінансування [10, с. 12]

Стадія розвитку стартапу	Зміст стадії	Джерела фінансування	Що застосовується
Посівна стадія (seed stage)	Є ідея, команда чи її частина, ентузіазм та бажання	Власні заощадження; ЗФ (сім'я, друзі, диваків); програми акселерації та бізнес-інкубатори	Детальний план розвитку стартапу; участь у конкурсах, навчаннях, перевірити життєздатність стартапу
Стадія запуску (startup stage)	Створений прототип / робоча модель; злагоджена команда із розподіленими функціями; сформований план розвитку	Власні кошти; Кошти бізнес-ангелів; Краудфандинг	Налагодити систему просування на ринок, залучення користувачів/ клієнтів. Пошук додаткового фінансування
Стадія зростання (growth stage)	Діюча компанія, яка має сформований продукт, послугу чи технологію і приносить продукту. Є постійні користувачі та помітне місце на ринку	Великий інвестор чи інвестиційна компанія	Доопрацювання недоліків. Масштабування на ринку. Залучення більшої кількості користувачів
Стадія розширення (expansion stage)	Завершений функціональний продукт, що приносить прибуток. Відпрацьована реклама, сервіс, управління компанією	Розподіл часток між інвесторами. За потреби можливе залучення додаткових коштів	Визначитися із майбутнім компанією. Продовжувати розширяти коло користувачів чи виходити на нові ринки
Стадія «виходу» (exit stage)	Налагоджена робота компанії. Хороші позиції на ринку, постійний прибуток	Випуск акцій. Інвестори отримують доходи у вигляді дивідендів або через продаж своїх часток у бізнесі	Компанія функціонує як звичайний бізнес і приносить засновникам і інвесторам прибуток, або інвестори продають компанію чи її частини інвестиційному фонду чи великому інвестору

Досить поширеним способом на сьогодні вважається спільне з пайовими та іншими інвестиційними фондами капіталовкладення, які спеціалізуються на спонсорванні подібних проектів. Також інвестори можуть об'єднуватися у так звані «пули», вкладаючи кошти заради викупу перспективних стартапів.



Прийнято вважати, що колективна відповідальність учасників знижує можливі ризики інвестування та зрівноважує можливий прибуток від проекту. Як правило, вкладники інвестують не лише матеріальні, а ще й нематеріальні активи. При вкладенні других інвестори можуть претендувати на великий відсоток від прибутку від проекту.

Необхідно також зазначити, що попри те, що цей відносно новий напрямок підприємницької діяльності має ризик, який може завадити залучення коштів до країни, вітчизняним представникам все ж таки вдається отримувати пропозиції щодо фінансування проектів та виведення продуктів на міжнародні ринки.

Аналіз статистичної інформації дав змогу виявити такі вітчизняні стартапи, засновники яких змогли залучити найбільші суми інвестицій за час існування такого виду підприємницької діяльності в Україні:

1) Petcube – один з найуспішніших стартапів в Україні, що був заснований у 2012 році. Було розроблено для можливості спостереження за домашніми тваринами дистанційно. З того часу випустили гаджети PetcubePlay (2) та PetcubeBites (2). Цей гаджет зібрав понад \$250 тисяч);

2) Lametric – універсальний годинник, який, окрім часу, демонструє ще й іншу корисну інформацію з Інтернету – зібрав майже \$260 тисяч;

3) Ecoisme – система домашнього енергоменеджменту (пристрій під'єднується до кабелю електроживлення в електричному щитку, а потім починає відстежувати споживання електроенергії в будинку за різними параметрами. На основі отриманих даних формуються аналітичні звіти, які допомагають побачити можливості для заощадження.

4) KrakenFix – кріплення для лиж, сноубордів або лонгбордів, що дозволяє зручно носити їх на плечах;

5) GreenNanny – пристрій, який забезпечує індивідуальний полив рослин.

Крім того, дуже важливою та необхідною є державна підтримка, оскільки мала зацікавленість держави у просуванні та фінансуванні інноваційних проектів змушує компанії звертатися до закордонних інвесторів, які допомагають реалізувати ідею та надають можливість бути конкурентоспроможними на різних ринках.

Висновки. Підсумовуючи, зазначимо, що в Україні існує великий інноваційний потенціал, який наші співвітчизники з кожним роком все більше показують усьому світі. Такий напрямок діяльності матиме більше шансів на розвиток, якщо приділяти йому більше уваги. Чим більше капіталу надходить до країни, тим шкороше здійснюється розвиток національної економіки та покращується якість життя людей.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Піддубна Л. І.

Література: 1. Kawasaki G. The Art of the Start 2.0: The Time-Tested, Battle-Hardened Guide for Anyone Starting Anything. London : Portfolio, 2015. 336 p. 2. Nager M., Nelsen C., Nouyrigat F. Startup Weekend: How to Take a Company From Concept to Creation in 54 Hours. New Jersey : Wiley, 2011. 172 p. 3. Mullins J. The Customer-Funded Business: Start, Finance, or Grow Your Company with Your Customers' Cash. New Jersey : Wiley, 2014. 304 p. 4. Баб'ячок Р. І., Кульчицький І. І. Основні тенденції розвитку стартапів в Україні – проблеми перешкоди і можливості. URL: <https://www.civic-synergy.org.ua/wp-content/uploads/2018/04/Osnovni-tendentsiyi-rozvytku-startapiv-v-Ukrayini-1-1.pdf>. 5. Українські стартапи, які стали відомі на весь світ. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/made-in-ukraine-ukrainskie-startapy/>





ПСИХОЛОГІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

УДК 339.138:659.1.013

Івлева О. Г.

Магістрант 1 року навчання
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розкрито проблему впливу методів маркетингової комунікації на поведінку споживача в умовах стрімкого розвитку новітніх технологій. Маркетингові комунікації представлені як комплекс взаємодоповнюючих видів комунікації, які застосовуються одночасно для більш ефективної взаємодії з цільовою аудиторією. Розглянуто основні методи психологічного впливу на споживача та наведено приклади їх використання.

Ключові слова: психологія маркетингових комунікацій, маркетингові комунікації, рекламна діяльність, поведінка споживача, психологічний вплив, інноваційні технології, вірусний маркетинг, нейромаркетинг, маніпуляція.



Annotation. The article reveals the problem of the influence of marketing communication methods on consumer behavior in the conditions of modern, rapidly developing technologies. Marketing communications are presented as a set of complementary types of communication that are used simultaneously for more effective communication with the target audience. The main methods of psychological influence on the consumer are considered and examples of their use are given.

Keywords: psychology of marketing communications, marketing communications, advertising activity, consumer behavior, psychological influence, innovative technologies, viral marketing, neuromarketing, manipulation.



Ефективні комунікації є одним з головних факторів успіху в конкурентній боротьбі в будь-якій сфері бізнесу. Маркетингові комунікації – це процес передачі інформації про товари / послуги цільовій аудиторії з метою впливу на її відношення чи поведінку через різні канали. Компанії інформують, переконують і нагадують споживачам про свої товари / послуги, а також постійно стимулюють і «підігривають» інтерес до своєї продукції, формують їхні наміри та спрямовують їхні дії [4].

Психологія маркетингових комунікацій (рекламної діяльності) спрямована на вивчення впливу рекламних методів, на свідомість і поведінку споживача. Вона формується на основі знань, які поєднує в собі психологія, економіка, маркетинг, масові комунікації, інформаційні технології, журналістика та ін.

Тема маркетингових комунікацій набуває все більшої актуальності зі змінами в поведінці споживачів, збільшенням складності її вивчення та підвищенням непередбачуваності. Сучасні інформаційні технології диктують нові правила комунікації, у зв'язку з чим традиційні маркетингові комунікації зазнають істотних змін. Споживачі XXI століття добре розуміються на новітніх інформаційних технологіях, основним джерелом інформації для них є Інтернет, на основі швидко отриманої інформації вподобання запити та поведінка споживача постійно змінюються. У таких умовах маркетингові комунікації трансформуються, переорієнтуються, битва за симпатію та увагу споживачів ведеться не тільки через традиційні канали і навіть «не на сайті компанії, а на нейтральній території: тематичних блогах, форумах, ресурсах порівняння різних товарів, а також на сторінках видачі пошукових систем та соціальних мереж» [2, с. 14]. Сучасні технології дозволяють людині отримувати інформацію з різних джерел і дуже швидко, а в умовах пандемії Covid-19 кількість користувачів з кожним роком збільшується. Це пов'язано з тим, що Інтернет є найдоступнішим засобом отримання інформації та можливістю задоволення та реалізації своїх потреб. Згідно зі звітом про стан цифрової сфери Digital 2020: кількість інтернет-користувачів у світі зростає до 4,54 млрд, що на 7 % більше за торішнє значення (+ 298 мільйонів нових користувачів порівняно з даними на січень 2019 року); у січні 2020 року у світі налічувалося 3,80 млрд користувачів соціальних мереж, аудиторія соціальних медіа зростає на 9 % порівняно з 2019 роком (це 321 млн нових користувачів за рік).



Не можна залишити без уваги і технології, які засновані на психології та нейронауках, які впливають на систему маркетингових комунікацій. Так, сучасні дослідження підтверджують зв'язок між активністю префронтальної кори головного мозку та потягом до продукту [10, с. 45], і такі можливості викликають великий інтерес у маркетологів.

Поєднання нейробиології та технологій нейровізуалізації дозволяють зчитувати неусвідомлену (підсвідому) реакцію споживача на інформацію, пов'язану з продуктом, та вивчати процеси виникнення у нього емоцій, асоціацій та прийняття рішень. Ці знання відкривають нові можливості психологічного впливу на поведінку споживача, використовуючи його приховані емоції, які багато про що «говорять». Адаже самі споживачі говорять мало чи напівправду, як зазначав Д. Огілві: «Проблема досліджень ринку в тому, що люди не думають, що вони відчувають, не говорять, що думають і не роблять того, що говорять» [10, с. 45].

Психологія маркетингових комунікацій як галузь соціальної психології набула свого розвитку відносно недавно. Фундаментом для нових наукових досліджень психології реклами послужили розробки провідних фахівців у галузі психології та соціології, що вивчали свідомість та поведінку людини. Засновником психології рекламної діяльності вважають психолога У. Скотта, який успішно застосував на практиці методи психології реклами.

Вивченням психології реклами займалися такі вчені: В. Л. Музикант, О. М. Лебедев, А. І. Донцов, Д. А. Леонтьєв, А. П. Слободяник, І. Л. Вікентьєв, А. І. Чуміков, Г. Г. Почепцов, В. Королько, Д. Льюїс, Дж. Залтмен, М. Линдстром, Б. Ойеман та ін. На думку О. Лебедева, для ефективного впливу на поведінку споживача необхідно спочатку усвідомити природу людських потреб. Т. Левіттз цього приводу говорив: «споживач споживає не речі, а очікувані вигоди; не косметику, а чари, яка вона обіцяє» [9, с.127].

Метою статті є аналіз сучасних методів маркетингової комунікації та дослідження можливостей застосування психологічних прийомів для впливу на поведінку споживачів.

У психології маркетингових комунікацій з метою впливу на поведінку споживача застосовуються усвідомлені та неусвідомлені впливи; встановлюються різниця між раціональним – логікою і переконливими аргументами і нераціональним – емоції (почуття). До методів психологічного впливу можна віднести:

- *навіювання (сугестія)* – прямий, неаргументований вплив на споживача, заснований на некритичному сприйнятті інформації;

- *наслідування* – перенесення на себе поведінки та зовнішності іншої людини. Застосовується для реклами товару, який споживач вважає престижним і купує його, щоб бути схожим на особистість-авторитет: кіно-, мультигероя, політика, бізнесмена тощо. Наприклад, образи з «Гра в кальмара» були дуже популярні на Хелловін. Маски, брелки, іграшки та карнавальні костюми за мотивами смертельного шоу продавалися на Ozon, AliExpress, Rozetka [11].

- *метод зараження* – схильність споживача (несвідомо та мимоволі) до певних психоемоційних станів. Споживач не відчуває на собі навмисного тиску, але в неусвідомленому рівні засвоює поведінку інших покупців, підкоряючись їм. Метод є ефективним під час незапланованих покупок і черг;

- *метод переконання*. Інформація про товар / послугу подається на перебільшеннях, у порівняннях позитивних характеристик рекламованого продукту з недоліками інших, аналогічних продуктів конкурентів, за задалегідь розробленим сценарієм, з питаннями та відповідями на дегустаційному / демонстраційному майданчику про цей продукт;

- *використання стереотипів* – застосовується до споживача, у якого вже сформувалося своє уявлення про продукт під впливом його оточення. Завдяки стереотипам скорочується час прийняття рішення його про купівлю товару, тому що стереотипи підсвідомо спонукають його придбати саме рекламований продукт, ніж аналогічний. Стереотипне мислення споживача відбувається лише тоді, коли він відчуває довіру до нього або до компанії, що його виготовляє, а також від повторювання інформації про товар / послугу;

- *імідж як засіб психологічного впливу на свідомість і поведінку споживача*. Він створює соціально-психологічну установку, яка надалі визначає його поведінку стосовно товару / послуги, використовуючи при цьому прийом прямої поради, що грає основну роль у процесі навіювання. Цей метод стає особливо ефективним, коли для рекламування продукту запрошуються відомі люди, після чого миттєво підвищується його психологічна цінність. Наприклад, компанії «FILA», «Puma», «Samsung», «Hyundai Palisade» для рекламування своїх брендів співробітничали з відомою південнокорейською k-pop групою BTS, після чого рекламований товар розпродавався миттєво.



– ефект чи механізм «ореолу». Цей метод використовується, коли продукт не викликає інтересу у споживача та необхідно застосування спеціальних прийомів (образів) атрактивного впливу. Для привернення уваги рекламування товару / послуги запрошуються відомі особи. Цей прийом заснований не тільки на створенні атрактивного «ореолу», а й на психологічному механізмі «ідентифікації», бажання наслідувати [8].

– ідентифікація, явище, коли споживач подумки ставить себе на місце зображеного у рекламі персонажа і наслідує його. Завдяки цьому способу вдається переконати споживача у високій якості товарів / послуг, навіть коли це не відповідає дійсності. Ідентифікація тісно пов'язана з престижем, але можливостей вплинути на споживача підсвідомо набагато більше. Наприклад, для реклами DiorSauvage було запрошено відомого американського актора Джонні Деппа. Цільовою аудиторією є жінки, хоча парфум чоловічий. Це пов'язано з тим, що жінка підсвідомо проєктує створений актором образ на свого чоловіка та штовхає його відповідати цьому образу;

– психологічна установка (соціально-психологічна установка) виникає внаслідок соціальних контактів та соціального впливу. Вона включає в собі компоненти: когнітивний (пізнавальний: відчуття, сприйняття, увагу, пам'ять, мислення), тобто як споживач сприймає рекламну інформацію; афективний (емоційний) – його ставлення та оцінка до неї; когнітивний (поведінковий) – його дія. Поведінка споживача може бути, як усвідомлена (мотивація, потреби, воля) і перебувати на несвідомому рівні (установки, інтуїція);

– маніпуляція – «це вид психологічного впливу, використовуваний задля досягнення одностороннього виграшу у вигляді прихованого спонукання іншого до здійснення певних дій» [1]. Найчастіше використовувані прийоми маніпуляції на поведінку споживача: свобода вибору, риторичні питання, мовленнєве зв'язування, оцінка, переосмислення, підміна понять, евфемізми (заміна недоречних слів на більш нейтральні за змістом), метод «троянського коня» (позитивна інформація про продукти конкурентів з такими вагомими негативними аргументами, які перекреслюють всі раніше названі його позитивні характеристики), відверту заяву, систематичне повторення [5].

– метод рекламних шоу – комплекс психологічних прийомів з добре продуманим сценарієм. Має величезний спектр можливостей впливу на поведінку споживача, якщо транслюється за допомогою телебачення та Інтернету.

В умовах розвитку та впровадження у життя сучасних технологій змінюються і методи комунікації в маркетингу, оскільки традиційні вже не справляються повною мірою зі своїми основними завданнями. До таких технологій і методів належать: вірусний маркетинг, цифровий маркетинг та нейромаркетинг.

Вірусний маркетинг (viralmarketing), або вірусна реклама, – методи поширення реклами про компанію, товар або послугу, в основі яких лежать вірусні інтернет-технології. Вплив на споживача заснований на поширенні інформації тим, хто отримав повідомлення, з власної ініціативи всіма можливими і прийнятними для нього способами (лайк, коментарі, репост).

Дослідження свідчать що, майже кожен третій об'єкт комунікації, який отримав цікаве повідомлення, пересилає його своїм знайомим [3].

Споживач навіть не здогадується у тому, що це заздалегідь підготовлена і ретельно спланована рекламна акція з просування товару / послуги на ринку. В її основі лежить ідея – зачепити потенційного споживача шляхом креативного підходу до викладу інформації. Розглянемо види вірусного маркетингу на прикладі бренду годинників SeikoProspex:

– *Undecover (таємний)*. Створення чуток навколо події, прямо не вказуючи на неї. Недомовленість викликає активне обговорення в інтернет-просторі цієї теми. Використовується для привернення уваги споживача до ще тільки планованих подій чи дій, тим самим, «підігріваючи» його інтерес і нетерпіння (інтерес до рекламної акції почали підігрівати за кілька днів до початку флешмобу, розповсюджуючи відеоролики з дайверами, які мають на руках годинники Prospex у Facebook та Instagram. Дата, час і місце проведення заходу було оголошено, тоді як характер акції залишався секретом до останньої хвилини);

– *Buzz (чутки)* – привернення уваги великої кількості потенційних споживачів будь-якими доступними способами та засобами. Найчастіше використовується флешмоб. Так, у Нью-Йорку біля відомого універмагу був представлений перформанс, в якому брали участь танцюристи, одягнені в гідрокостюми для дайвінгу, з годинниками SeikoProspex на руках. Вони зображували глибоководне занурення);

– *Incentisedviral (спонукаючий)* – застосовується за активної участі потенційного споживача, шляхом винагороди його за вжиті ним дії: «Приведи друга та отримай вигоду». Для збільшення кількості зацікавлених



потенційних споживачів був організований розіграш призів з можливістю виграти рекламований годинник SeikoProspex;

– *Pass-along (передавати)* – обмін вірусними матеріалами за допомогою соціальних мереж та e-mail. Одержувачі інформації за своїм бажанням стають розповсюджувачами реклами та таким чином беруть участь у просуванні товару / послуги, але абсолютно безкоштовно: розміщення глядачами флешмобу фото- або відеоролика у своїх соціальних мережах.

Вірусна реклама доноситься до споживача за допомогою вірусного контенту (від англ. Content - зміст):

– *WOM (world-of-mouth – з вуст в уста)* технологія поширення вірусного контенту, у вигляді короткого повідомлення – посилання на той чи інший сайт. На цьому принципі засновані інструменти ViralVideo, ViralGame;

– *ViralVideo (вірусне відео)* – розповсюджується за допомогою WOM-технологій. Таке відео може бути розміщене в соціальних мережах або популярних відеобібліотеках. Наприклад, компанія OldSpice створює смішні відеоролики, які запам'ятовуються великою кількістю споживачів;

– *ViralGame (вірусна гра)* – комп'ютерна гра, як правило, має невелику роздільну здатність і нескладні вимоги. За формою представлена так, що користувач має нестримне бажання комусь передати посилання на неї. Наприклад, на хвилі буму серіалу «Гра в кальмара» вже створено величезну кількість вірусних ігор: AllChallenges, Squid.io, CandyChallenge 3D, DollRollSurvivalGame. На цей момент вже зафіксовано понад 50 000 000 установок. Імовірно, прибуток від цих ігор становитиме від 1 до 2 мільйонів доларів [11].

Цифровий маркетинг (digital-marketing) забезпечує швидке та широке охоплення цільової аудиторії за допомогою різних каналів поширення необхідної інформації про продукт. Основними його перевагами є адресність, двостороння комунікація, чітке визначення потреби споживачів, можливість зробити аналіз ефективності, миттєва реакція. До основних інструментів digital-marketing відносяться:

– *технологія BigData (великі дані)* – це сукупність технологій та методів, які здатні збирати, обробляти та аналізувати великий обсяг даних (інформації). За допомогою цього інструменту з'являється можливість детальніше познайомитися зі своїми як реальними, так і потенційними споживачами, та розширити цільову аудиторію, з'ясувати її переваги та реакцію на продукт. Зібрані дані дозволяють спрогнозувати попит на ринку та грамотно розробити стратегію маркетингового просування, вибрати найефективніші способи маркетингової комунікації. Завдяки цій технології багато компаній та брендів змогли покращити прийоми комунікації (клієнтоорієнтованість), наприклад:

– *історія щодо книг серії «Гаррі Поттер»* – з'ясувалося, що дорослі читачі також ними зацікавилися, але соромляться купувати і читати на людях книгу з яскравою дитячою обкладинкою, тому книги стали також видаватися із нейтральною, строгою обкладинкою;

– *кав'ярня «Starbucks»* – на кожній замовленій склянці з кавою пишуть ім'я клієнта, що дає можливість встановити з ним особистий контакт та спілкуватися на ім'я;

– *ювелірна компанія «Cartier»* надає можливість клієнту спілкуватися рідною мовою, оскільки персонал є носієм мови з більшості популярних країн, а в разі відсутності таких моментально надається перекладач;

– *контекстна реклама* – показ рекламних оголошень користувачам, зацікавленим у них на цей момент. Причому оголошення щоразу підбираються індивідуально під кожного користувача (використовується персоналізація). Найбільш відомими сервісами контекстної реклами є GoogleAds. Наприклад, після прем'єри у вересні 2021 року серіалу «Гра в кальмара» продаж сліпонів фірми Vans, які носили гравці, що брали участь у гонці на виживання, побили всі рекорди. З вересня цифри виросли на неймовірні 7800 %. Особливо активно стали купувати сліпони білого кольору (гамма TripleWhite). Крім сліпонів, хітами продаж стали різні елементи: зелені спортивні костюми і пронумеровані футболки – одяг учасників смертельної гри; червоні комбінезони – уніформа охоронців; помаранчеві сукні та шарпетки по коліно – одяг величезної ляльки з гри [11];

– *ретаргетинг* – показ рекламних оголошень тим, хто вже відвідував сайт або хто зареєструвався у програмі лояльності магазину та вказав свій контактний телефон чи e-mail [7, с. 316]. Дозволяє знизити вартість конверсії, оскільки з його допомогою можна підштовхнути до здійснення конверсійної дії як реальних, так і потенційних споживачів;

– *SMM (social media marketing – соціальний медіа-маркетинг)* – застосовується для налагодження та розвитку комунікації зі споживачами з метою дослідження його поведінки. Є ефективним каналом для: просування товарів / послуг, моніторингу негативних відгуків, аналізу та оцінки цільової аудиторії;



– SMO (*social media optimization* – оптимізація для соціальних мереж) – комплекс технічних заходів, спрямованих на перетворення контенту сайту так, щоб він був простим у використанні в соціальних мережах і на який споживачі частіше посилаються;

– SEO (*search engines optimization*) – оптимізація сайту в пошукових системах) – комплекс заходів для підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем за певними запитами користувачів (споживачів). Чим вище позиція сайту в результатах пошуку, то більше зацікавлених відвідувачів переходить на нього з пошукових систем [6, с. 83];

– мобільний маркетинг – ефективний інструмент digital-marketing оскільки має такі характеристики, як: персоналізація, масовість, тимчасове охоплення (цілодобовий), інтерактивність (зворотний зв'язок зі споживачем, миттєвий відгук), мультимедійність.

Нейромаркетинг – це комплекс заходів, пов'язаних зі створенням продуктів і їх просуванням на основі досліджень підсвідомих реакцій мозку споживачів, оскільки несвідомі процеси, що протікають по його нейронах, здебільшого позначаються на поведінці та прийнятті рішень.

Отримані знання допомагають візуалізувати активність їх мозку на різні стимули (продукт, дизайн, реклама тощо), що дає можливість об'єктивно судити про справжні емоції споживача, оскільки традиційні методи (опитування, фокус-групи) вже не є точними. Це пов'язано з тим, що споживач іноді не хоче давати правдиву інформацію або сам часом не може зрозуміти, на чому був заснований його вибір того чи іншого продукту.

І саме тому сучасні технології та методи, що досліджують мозок, є, так би мовити, «провідниками» і в прямому, і переносному сенсі, до справжньої реакції споживача на маркетингову інформацію. Вони «відчувають» які «схеми» для її обробки (сприйняття та подальше прийняття рішення) він підсвідомо вибирає. Результати досліджень використовуються маркетологами для впливу на органи почуттів споживачів з метою покращення привабливості пропозицій, створення рекламних повідомлень, просування та отримання прибутку. Нейромаркетинг допомагає зробити так, щоб вони не лише зверталися до користувача на свідомому, раціональному рівні, але й апелювали до його підсвідомої мотивації.

Для вивчення роботи мозку в основному використовуються технології: МРТ (магнітно-резонансна томографія), ЕЕГ (електроенцефалографія), ЕКГ (електрокардіографія), ЕАК (електрична активність шкіри), EyeTracking (айтрекінг) фіксує природні реакції людини (шляхом дослідження руху та реакції зіниці), наприклад, результати нейромаркетингових досліджень показали ефективність використання червоного кольору в рекламній компанії Coca-Cola. Споживачі, які брали в них участь, воліли купити саме напій «Coca-Cola» ніж «Pepsi», хоча до смаку їм був «Pepsi». Це пов'язано з тим, що червоний колір – єдиний колір, який не перевертається в кришталіку, й тому випереджає інші кольори та їх сприйняття.

За результатами аналізу психологічних методів впливу на споживача, що застосовуються в процесі маркетингових комунікацій, можна зробити висновок: психологічний вплив здійснюється на споживача, на його емоції (почуття) і сучасні технології допомагають в цьому маркетологам. Психологія маркетингових комунікацій або рекламної діяльності досить молода наука, яка отримала свій розвиток завдяки ринковим відносинам, що стрімко почали розвиватися, на рубежі XIX–XX століть. Це було викликано економічною необхідністю просування за умов існуючої конкуренції, яка постійно підштовхувала до дій. Сучасний бізнес застосовує нові важелі впливу на поведінку споживачів, нові правила гри з урахуванням знань споживчих переваг. Маркетингові комунікації є засобом передачі інформації про продукт, то цілком логічним є той факт, що з'явилася нова галузь наукових знань, що вивчають психологію маркетингових комунікацій, її способи та методи впливу на поведінку споживача.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Гроть О. В.

Література: 1. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. Москва : Изд-во МГУ, 1997. 344 с. 2. Дульнев М. А. Ребрендинг: мода или необходимость? *Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития*. 2016. № 27. С. 53–57. 3. Король А. Н. Вирусный маркетинг в системе инновационных маркетинговых коммуникаций. URL: https://pnu.edu.ru/media/vestnik/articles-2014/205-214_%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BB%D1%8C_%D0%90._%D0%9D.pdf. 4. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. Санкт-Петербург : Нева, 2012. 240 с. 5. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. URL: https://bookap.info/book/lebedev_lyubimov_psihologiya_reklamy/gl2.shtml. 6. Лунева Е. А.



Современные маркетинговые технологии : учеб. пособие. Омск : Изд-во ОмГТУ, 2017. 112 с. **7.** Тиунович Е. В., Волнистая А. С. Использование ретаргетинга в социальных медиа для оптимизации стоимости конверсий // Современная наука: проблемы и пути их решения : сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. (10–11 дек. 2015 г.). 2015. Т. II. С. 316–318. **8.** Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. Санкт-Петербург : Питер, 2000. 377 с. **9.** Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. Москва : Прогресс, 1989. 127 с. **10.** Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя. URL: http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=9091318. **11.** Игра в кальмара - в чем феномен тренда и как использовать это для повышения продаж. URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/igra-v-kalmara>.



ВИЗНАЧЕННЯ ОПТИМАЛЬНОГО ПЛАНУ ПЕРЕВЕЗЕННЯ СИРНОЇ ПРОДУКЦІЇ «КОМО» ЗІ СКЛАДІВ ПРИВАТНОГО АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА «ДУБНОМОЛОКО» ДО СУПЕРМАРКЕТІВ УКРАЇНИ

УДК 637.3:519.852.33(477)

Коробейник О. В.

Студент 2 курсу
факультету міжнародної економіки та підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У цій роботі було викладено результати дослідження структури та постановки транспортної задачі, яка полягала у визначенні найбільш раціонального способу перевезення сирної продукції «Комо» зі складів, що належать ПрАТ «Дубномолоко». Проаналізовано методи складання опорного та оптимального планів, продемонстровано приклади застосування цих методів на практиці.

Ключові слова: сирна продукція, транспортування, постачальники, споживачі, товар.



Annotation. In this work, the results of the study of the structure and formulation of the transport problem, which consisted in determining the most rational way of transporting cheese products «Como» from warehouses owned by PJSC «Dubnomoloko», were presented. Methods for drawing up the reference and optimal plans are analyzed, examples of the application of these methods in practice are demonstrated.

Keywords: cheese products, transportation, suppliers, consumers, product.



Найчастіше люди не вважають сир за корисну їжу або складову здорового харчування. Проте сири є цінним джерелом білків і жирів, окрім цього, вони містять велику кількість поживних речовин. Також варто зазначити, що регулярне вживання сирів супроводжується зміцненням кісток і зубів, позитивно впливає на кров'яний тиск і рівень цукру в крові, тому не треба недооцінювати їхні корисні властивості [1].

Українському ринку сирів притаманні такі характеристики: динамічні зміни, висока конкуренція та тенденція до консолідації ринку. До лідерів переробки молока та виробництва сиру належить завод ПрАТ «Дубномолоко», який випускає близько 15 млн кг твердого сиру на рік, і займає майже 25 % вітчизняного ринку. До основних видів діяльності цього підприємства відносять: виробництво масла та сиру; надання в оренду й експлуатацію власного нерухомого майна; оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими



продуктами та жирами; переробка молока [2]. Цей завод забезпечений якісним обладнанням, яке дозволяє виробляти більше 15 тис. т твердих сирів і 4 тис. т плавлених.

Сири користуються великим попитом серед споживачів, тому своєчасне розвезення сирної продукції між магазинами нашої країни є актуальною проблемою, вирішити яку можна за допомогою транспортної задачі. Транспортна задача лінійного програмування отримала в цей час широке поширення на практиці у сфері промисловості. Транспортна задача вирішує проблеми раціоналізації постановок найважливіших видів промислової і сільськогосподарської продукції, а також займається розробкою оптимального планування вантажопотоків [3].

На заводі ПрАТ «Дубномолоко» виробляють унікальні сири «Комо». Асортимент товарної марки «Комо» складається з твердих сирів, нарізаних скибочками; напівтвердих сирів, фасованих ваговими брусками; плавлених сирів з різними смаками. Український бренд «Комо» відомий своїми апетитними рецептами: «Тенеро», «Фамілія», «Горіховий», «Кантрі» тощо [4].

Товарна марка експортує свої сири до таких країн, як Китай, Казахстан, Молдова та Білорусія. Зокрема, в Україні сирна продукція цієї фірми поширена в таких супермаркетах: «Метро», «АТБ», «Клас», «Сільпо» та в багатьох інших магазинах. Підприємство «Дубномолоко» зберігає свої запаси готової для продажу сирної продукції на складах. Склади можна взяти за пункти відправлення, а супермаркети, де поширена продукція фірми «Комо», беремо в якості пунктів призначення.

Вихідні дані для задачі можна навести у вигляді табл. 1.

Таблиця 1

Умова задачі

Постачальники	Споживачі				Запаси (т)
	Метро	АТБ	Клас	Сільпо	
Склад 1	2	5	8	1	9
Склад 2	8	3	9	2	16
Склад 3	7	4	6	3	5
Потреби	11	7	8	4	

Отже, ми маємо трьох постачальників і чотирьох споживачів, нам відомі запаси сирної продукції, які є на кожному складі, потреби кожного супермаркету і тарифи. Так, потреба торгового центру Метро складає 11 т молочних виробів, потреба супермаркету «АТБ» – 7 т, потреба супермаркету «Клас» – 8 т, а «Сільпо» потребує 4 т цієї продукції. Запаси готових виробів складають 9 т на першому складі, 16 т на другому та 5 т на третьому складі. Позначимо x_1 – вартість перевезення одиниці товару зі складу до гіпермаркету «Метро», відповідно x_2 – вартість перевезення одиниці товару до супермаркету «АТБ», x_3 – вартість перевезення одиниці товару до супермаркету «Клас», та x_4 – вартість перевезення одиниці продукції до супермаркету «Сільпо».

Необхідно визначити оптимальний план перевезень, за якого вся сирна продукція була б вивезена від постачальників, потреби споживачів повністю задоволені і загальна вартість всіх перевезень була б мінімальною.

Склавши матрицю тарифів, задачу слід перевірити на збалансованість. У нашому випадку задача відноситься до закритого типу, оскільки запаси рівні потребам ($\sum a_i = \sum b_j = 30$), тобто це означає, що фіктивного постачальника A_4 вводити не треба.

Для знаходження першого опорного плану використовуємо метод мінімальної вартості, оскільки він дозволяє побудувати опорне рішення, яке є досить близьким до оптимального, або навіть дає змогу відразу знайти оптимальний план (табл. 2).

Слід зазначити, що побудований план є не виродженим, оскільки кількість зайнятих клітинок у таблиці дорівнює 6, що дорівнює $m + n - 1 = 6$. Наступним кроком є розрахунок загальної вартості складеного плану перевезення:

$$Z = 2 \cdot 5 + 1 \cdot 4 + 8 \cdot 6 + 3 \cdot 7 + 9 \cdot 3 + 6 \cdot 5 = 140.$$



Таблиця 2

Опорний план

Постачальники	Споживачі				Запаси, т			
	Метро	АТБ	Клас	Сільпо				
Склад 1	5	2	5	8	4	1	9/5/0	
Склад 2	6	8	7	3	3	9	2	16/9/3/0
Склад 3		7	4	5	6	3	3	5/0
Потреби	11/6/0		7/0		8/3/0		4/0	

Тепер перевіряємо опорний план (табл. 3) на оптимальність методом потенціалів.

Таблиця 3

Перевірка оптимальності плану

$U_i \backslash V_j$	$V_1=2$	$V_2=-3$	$V_3=3$	$V_4=1$
$U_1=0$	2	-3	3	1
$U_2=6$	8	3	9	7
$U_3=3$	5	0	6	4
		5	8	2
		7	4	3

Виявляється, що опорний план не є оптимальним, оскільки $7 > 2$, а це не припустимо, тому його слід поліпшити, розробивши новий маршрут.

Таблиця 4

Замкнутий цикл перерозподілу перевезень для опорного плану

Постачальники	Споживачі				Запаси, т			
	Метро	АТБ	Клас	Сільпо				
Склад 1	5	2	5	8	4	1	9/5/0	
Склад 2	6	8	7	3	3	9	2	16/9/3/0
Склад 3		7	4	5	6	3	3	5/0
Потреби	11/6/0		7/0		8/3/0		4/0	

Вибираємо серед клітин зі знаком «-» найменше число:

$$Q_{\min} = \{6; 4\} = 4.$$

Залежно від того, який знак стоїть у клітинці, «+» або «-», ми додаємо або віднімаємо певну кількість вантажу. Результат отриманого оптимального плану наведено нижче у вигляді табл. 5.

Розрахуємо вартість перевезень за цим планом:

$$Z = 2 \cdot 9 + 8 \cdot 2 + 3 \cdot 7 + 9 \cdot 3 + 2 \cdot 4 + 6 \cdot 5 = 120.$$



builders/3058/emitents/1623/reports_year/2020. **3.** Малярець Л. М. Економіко-математичні методи та моделі : навч. посіб. Харків : Вид-во ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014. 412 с. **4.** Офіційний сайт фірми «Комо». URL: <https://komo.ua/uk/about>.



ЕКОНОМЕТРИЧНИЙ АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА РІВЕНЬ БЕЗРОБІТТЯ УКРАЇНИ

УДК 331.56

Костенко А. В.

Студент 2 курсу
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У роботі розглянуто вплив макроекономічних факторів на рівень безробіття в Україні; визначено фактори, що мають найбільший вплив. На основі проведеного аналізу знайдено прогностичні значення на наступні 3 роки.

Ключові слова: : рівень безробіття, мінімальна заробітна плата, ВВП на душу населення, коефіцієнт приросту населення, фактори впливу, регресійний аналіз.



Annotation. In work was analyzed the influence of macroeconomic factors on the unemployment rate in Ukraine, the factors that most affect was identified. Based on the analysis, the forecast for the next 3 years were formed.

Keywords: unemployment rate, minimum wage, GDP per capita, population growth rate, influencing factors, regression analysis. Based on research, a management decision was made to improve the employment situation.



Однією з найважливіших проблем сучасної економіки є проблема безробіття. Безробіття – соціально-економічна ситуація, за якої частина працездатного населення не може знайти роботу, яку здатна виконувати [5]. Це явище обумовлено перевищенням кількості людей, які бажають працювати, над кількістю доступних робочих місць. За даними ООН, сьогодні у світі кожна третя працездатна людина не має роботи взагалі або має випадковий, або сезонний заробіток.

Розвиток економіки будь-якої держави визначається наявними трудовими ресурсами та необхідними умовами для забезпечення ефективної трудової діяльності, тому забезпечення зайнятості населення можна розглядати як фактор забезпечення економічного розвитку держави.

Безробіття впливає на економічний, соціальний та психологічний стан людей. Психологами доведено, що зіткнення з безробіттям негативно позначається на середній тривалості життя населення, стані здоров'я громадян і рівні смертності.

Безробіття тягне за собою низку негативних економічних наслідків, серед яких можна виділити такі: недоотриманий випуск, який виникає через відхилення фактичного ВВП від потенційного внаслідок неповного використання робочої сили; скорочення доходу до державного бюджету внаслідок зменшення податкових надходжень; зростання суспільних витрат на допомогу людям, що зазнали шкоди від безробіття.



Окрім економічних наслідків, безробіття призводить до не менш серйозних соціальних наслідків. На психологічному рівні для людини втрата роботи може обернутися особистісною кризою. Також є ризик виникнення ефекту гістерезису на ринку праці, коли працівники залишають свої робочі місця і більше не повертаються до роботи, віддаючи перевагу жити на соціальні виплати.

Актуальність обраної теми зумовлена нестійким економічним становищем великої частини населення України, на ринку праці якої в сучасних умовах залишається невирішеною низка проблем, які потребують врегулювання з боку держави.

Метою написання статті є аналіз основних економічних факторів, що впливають на рівень безробіття в країні за допомогою побудови економетричної регресійної моделі. Визначивши найбільш значущі фактори впливу, можна спробувати сформулювати чіткі рішення та вжити відповідних заходів для покращення ситуації.

Оскільки факторів впливу буде декілька, необхідно побудувати багатофакторну регресійну модель, в якій результативною ознакою (Y) виступає рівень безробіття. У якості факторів моделі розглянемо такі економічні показники: x_1 – мінімальна заробітна плата, станом на 01.01, грн; x_2 – рівень інфляції, %; x_3 – ВВП на душу населення, дол. США; x_4 – коефіцієнт приросту населення, %.

Вхідні дані для подальшої побудови регресійної моделі наведені в табл. 1 [1; 2].

Таблиця 1

Вхідні дані

Рік	y	x_1	x_2	x_3	x_4
2002	10,3	140	99,4	879	-0,88
2003	9,7	185	108,2	1048,8	-0,85
2004	9,2	205	112,3	1367,5	-0,8
2005	7,8	262	110,3	1829,2	-0,73
2006	7,4	350	111,6	2303,8	-0,65
2007	6,9	400	116,6	3069,1	-0,56
2008	6,9	515	122,3	3892,5	-0,48
2009	9,6	605	112,3	2546	-0,43
2010	8,8	869	109,1	2974,4	-0,4
2011	8,6	941	104,6	3570,8	-0,38
2012	8,1	1073	99,8	3856,8	-0,37
2013	7,7	1147	100,5	4030,3	-0,37
2014	9,7	1218	124,9	3014,6	-0,38
2015	9,5	1218	143,3	2115,4	-0,4
2016	9,7	1378	112,4	2185,9	-0,44
2017	9,9	3200	113,7	2640,3	-0,48
2018	9,1	3732	109,8	3095,2	-0,52
2019	8,6	4173	104,1	3659,8	-0,56
2020	9,9	4723	105,0	3725,6	-0,58

За допомогою статистичного пакету Statgraphics були обчислені коефіцієнти рівняння. Далі з моделі були вилучені статистично незначущі фактори, в результаті чого рівняння багатофакторної регресії має такий вигляд:

$$Y = 13,7918 + 0,00053994x_1 - 0,0013517x_3 + 3,78519x_4.$$

Отже, при збільшенні мінімальної заробітної плати на 1 грн та закріпленні інших факторів на середньому рівні рівень безробіття збільшиться на 0,0005 % у середньому. При зростанні ВВП на душу населення на 1 дол. США та закріпленні інших факторів на середньому рівні рівень безробіття зменшується на 0,00135 % у серед-



ньому. При збільшенні коефіцієнта приросту населення на 1 % та закріпленні інших факторів на середньому рівні рівень безробіття збільшиться на 3,785 % у середньому.

Модель було перевірено на статистичну значущість. Емпіричне значення критерію Фішера більше за табличне ($9,36 > 3,11$), отже, модель можна вважати статистично значущою.

Коефіцієнт детермінації (R_2) в побудованій моделі дорівнює 0,7279, тобто 72,79 % мінливості рівня безробіття залежить від розглянутих факторів.

Модель була перевірена на наявність автокореляції за критерієм Дарбіна – Уотсона. Однак $dL < dW < dU$ (проміжок невизначеності), тому визначити наявність автокореляції не вдалося.

Побудована модель прогнозування має такий вигляд:

$$y = \frac{1}{0,121246 - 0,0000463825t^2}$$

Прогнозні значення рівня безробіття на 2021–2023 роки складають 9,7377, 9,9214 та 10,1217 відповідно. Довірчі інтервали на прогнозні значення наведено нижче в табл. 2.

Таблиця 2

Довірчі інтервали

X	95.00%		95.00%	
	Prediction Limits		Confidence Limits	
	Lower	Upper	Lower	Upper
2021	14.8939	7.23351	11.8333	8.27269
2022	15.6327	7.26664	12.4641	8.24042
2023	16.528	7.29441	13.2091	8.20418

Щодо ситуації в Україні можна зробити висновок, що проблема працевлаштування є актуальною та соціально значущою у сучасних умовах. Для її подолання необхідне регулювання на державному рівні – починаючи від професійної орієнтації молоді до принципів регулювання оплати праці.

Через актуальність цієї проблеми в моїй країні було вирішено побудувати багатофакторну регресійну модель з метою оцінити рівень впливу важливих економічних показників на неї. Побудовану модель прогнозування можна використовувати для обчислення ймовірних значень рівню безробіття в майбутньому, що допоможе завчасно вжити необхідних заходів.

Проведений аналіз показує, що рівень безробіття понад 72 % залежить від таких чинників, як: мінімальна заробітна плата, ВВП на душу населення та коефіцієнт приросту населення. Тому, в першу чергу, слід приділити увагу саме ним. Однак існують чинники, що не були включені до моделі і мають вплив на рівень безробіття у розмірі понад 22 %. Прикладом такого фактора може бути розмір виплати по безробіттю.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Малярець Л. М.

Література: 1. Мінфін. URL: <https://minfin.com.ua/>. 2. Населення України. URL: <https://countrymeters.info/ru/Ukraine>. 3. Полуяктова О. В. Проблеми безробіття в Україні. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/2_ukr/6.pdf. 4. Іваницька С. Б. Проблема безробіття молоді України. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2015/56.pdf. 5. Безробіття як соціально-економічне явище. URL: <https://buklib.net/books/24919/>. 6. Малярець Л. М. Економіко-математичні методи та моделі : навч. посіб. Харків : Вид-во ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014. 412 с.





ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЗЕД ЯК ФАКТОР ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

УДК 657: 338.48

Купріянов В. М.

Магістрант 2 року навчання
факультету рівня вищої освіти спеціальності «Економіка», «Міжнародна економіка» ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Визначено поняття стратегії ЗЕД, а також особливості формування в сучасних глобалізаційних умовах господарювання. Розглянуто систему організації ЗЕД підприємства. Охарактеризовано чинники впливу на формування зовнішньоекономічної стратегії підприємства, досліджено етапи формування зовнішньоекономічної стратегії підприємства.

Ключові слова: стратегія ЗЕД, формування зовнішньоекономічної стратегії підприємства, глобалізаційні умови, чинники впливу на ЗЕД.



Annotation. The concept of a foreign economic activity strategy is defined, as well as the features of formation in modern globalizing economic conditions. The system of organization of foreign economic activity of the enterprise is reviewed. The factors of influence on the formation of the foreign economic strategy of the enterprise are characterized, the stages of the formation of the foreign economic strategy of the enterprise are investigated.

Keywords: foreign economic activity strategy, formation of the foreign economic strategy of the enterprise, globalization conditions, factors of influence on foreign economic activity.



На сьогодні Україна все більше бере участь у сучасних глобалізаційних економічних процесах, поступово інтегруючись до міжнародної економіки. Для покращення нинішньої економічної ситуації в Україні необхідні міцні економічні відносини між вітчизняними підприємствами та іноземними представниками країн світу. Однак вітчизняні підприємства стикаються з проблемою проникнення в міжнародний економічний простір через відсутність ефективної зовнішньоекономічної діяльності. Для вирішення цієї проблеми підприємства потребують більш ефективної зовнішньоекономічної стратегії, що повинна включати комплексний план розвитку підприємства з урахуванням міжнародних вимог і стандартів.

Особливості формування, етапи, принципи та структуру ефективної стратегії ЗЕД розглядали у своїх працях багато вчених. Зокрема, такі західні дослідники мають дослідження в цій тематиці: Д. Акофф, Б. Карлофф, І. Ансофф, У. Кінг, М. Портер, А. Томпсон, Ф. Котлер, Д. Стрікланд та інші. Водночас питанням ефективної стратегії ЗЕД займалися такі вітчизняні вчені, як: Коломієць І. Ф., Кириченко О. А., Ковтун О. Е., Кісь О. П., Косенко С. В., Стефаненко М. М., Соколовська В. М., Карпенко М. О. та ін. Однак, при стрімких змінах в глобалізаційних економічних умовах є необхідним постійно досліджувати особливості та форми ефективної зовнішньоекономічної стратегії підприємства.

Мета статті полягає у дослідженні особливостей формування зовнішньоекономічної стратегії підприємства в глобалізаційних економічних умовах як фактора ефективного розвитку підприємства.

Згідно з метою поставлено такі завдання: визначити поняття «стратегія ЗЕД», розглянути особливості стратегії та систему організації ЗЕД підприємства, охарактеризувати чинники впливу на формування зовнішньоекономічної стратегії підприємства, дослідити етапи формування зовнішньоекономічної стратегії підприємства.

За умов поширення глобалізаційних процесів та інтеграції багатьох національних економік до спільного світового простору найбільш пріоритетним напрямом господарської діяльності підприємства є його зовнішньоекономічна діяльність, що є складовою частиною формування, розвитку та становлення підприємства.



Успішне функціонування підприємства, яке здійснює зовнішньоекономічні операції неможливе без ефективної організації зовнішньоекономічної діяльності.

Стратегія зовнішньоекономічної діяльності – це напрям економічної стратегії, в якій розглядаються всі альтернативні варіанти розвитку у сфері зовнішньоекономічної діяльності та їх обґрунтування для прийняття рішення, правила та прийоми поведінки підприємства на зовнішньому ринку в ролі як експортера, так й імпортера товарів та послуг, визначаються принципи здійснення експортних та імпортних операцій з урахуванням чинного законодавства [1].

Формування зовнішньоекономічної стратегії підприємства – багатогранний процес, для якого необхідний комплексний підхід. Комплексний підхід повинен включати дослідження та аналіз таких складових: потенційні покупці і продавці, кон'юнктура ринку, встановлення ділових контактів між покупцями та продавцями, підписання угод проведених переговорів та інші. Тому для ефективного управління зовнішньоекономічною діяльністю на підприємстві необхідна відповідно налагоджена до його умов роботи структура управління, що відображатиме побудову системи управління в ЗЕД, а саме служби, органу, апарату, що здійснює управління зовнішньоекономічною стратегією підприємства [2].

Форми організації служби ЗЕД залежать від різних факторів:

- мотивів і потреб, які спонукають до участі в міжнародному поділі праці (залучення іноземних інвестицій, експорт, імпорт, участь у міжнародній кооперації та ін.);
- ступенів інтернаціоналізації виробничої діяльності (вже бере участь або тільки має намір долучитися до міжнародних операцій);
- методів реалізації продукції фірми (самостійні експортні операції або через посередників);
- масштабів підприємства та обсягів її фактичного і потенційного експорту, що визначає кількісні параметри служби управління ЗЕД;
- зовнішньоекономічні операції мають постійний характер або здійснюються час від часу [3].

Організаційна структура управління ЗЕД – це упорядкована сукупність взаємопов'язаних ланок, які забезпечують діяльність підприємства як єдиного цілого. Її мета – максимізація прибутку на довготривалий період за рахунок ефективної участі у міжнародному підприємстві. Організаційна структура управління ЗЕД, як і внутрішньофірмового управління, повинна постійно розвиватися і вдосконалюватися, пристосовуватися до змін у зовнішньому середовищі і сфері управління. Її форми і методи не можуть залишатися незмінними [4].

Процес проведення зовнішньоекономічних операцій розбивається на кілька етапів і стадій (рис. 1).

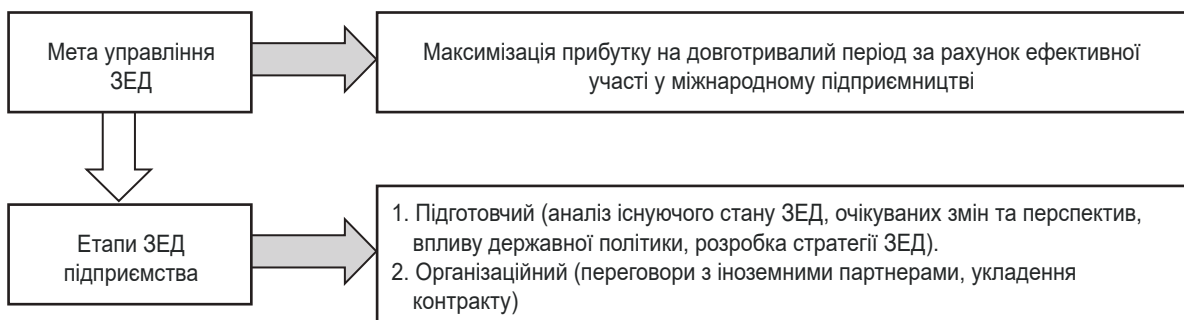


Рис. 1. Система організації ЗЕД підприємства [4; 5, с. 53]

Особливості стратегії ЗЕД поділяють на дві групи – загальні та специфічні (характерні) риси. Загальні риси є характерними не лише для стратегії ЗЕД, а й інших видів стратегій. До таких рис слід віднести: комплексність, врахування обмеженого розмаїття ситуацій та факторів, взаємозв'язок між ієрархічністю та гетерархічністю стратегій. Характерні риси стратегії ЗЕД властиві лише цьому виду стратегії і до них варто віднести: врахування пріоритетності ЗЕД підприємства, спрямованість на внутрішнє і зовнішнє середовище підприємства, а також комплекс управлінських рішень щодо вибору найоптимальніших векторів ЗЕД та набір конкретних довгострокових заходів «завоювання» зовнішнього ринку в межах загальної стратегії підприємства [6].

Досягнути успіху та конкурентоспроможності на зовнішньоекономічному ринку можливо шляхом вчасного реагування на чинники, які впливають на процес формування стратегії ЗЕД.



Оскільки підприємство як відкрита система взаємодіє із зовнішнім середовищем та має відповідне внутрішнє середовище, особливості якого необхідно враховувати під час планування будь-якої діяльності, доцільно класифікувати чинники, які впливають на формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності, на чинники внутрішнього та зовнішнього середовища. Взнявши до уваги наукові праці таких учених, як А. О. Фатенок-Ткачук [7], М.М. Алексеева [8] та ін., можна відокремити перелік основних чинників внутрішнього та зовнішнього середовища планування ЗЕД (табл. 1). Формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності відбувається під впливом як внутрішніх, так і зовнішніх чинників, які формують експортний потенціал підприємства, що є основою для формування стратегії ЗЕД.

Таблиця 1

Чинники впливу на формування зовнішньоекономічної стратегії підприємства

Чинники внутрішнього середовища підприємства	Масштаби зовнішньоекономічної діяльності, етап розвитку підприємства, забезпечення ресурсами, інформаційне забезпечення, завдання та цілі підприємства, рівень кваліфікації працівників
Чинники зовнішнього середовища підприємства	Законодавчо-правові (зокрема міжнародні правила, правила валютно-фінансових розрахунків та інші), економічні, політичні, споживачі, постачальники, соціально-культурне середовище інших країн

Вищезазначені чинники формують зовнішньоекономічний потенціал підприємства, на основі якого здійснюється формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності. Можна виділити основні етапи формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності: початковий – на цьому етапі здійснюють аналіз зовнішнього середовища, виявляють сильні та слабкі сторони підприємства, оцінюють конкурентоспроможність; далі визначають основну мету та ціль ЗЕД підприємства та відповідні завдання, визначають організаційно-економічні дії для досягнення поставленої цілі; здійснюють стратегічний аналіз, порівнюючи мету та ціль ЗЕД з аналізом середовища для виявлення розривів між ними та розроблення варіантів стратегічного розвитку; визначають варіанти розвитку подій (оптимістичний, песимістичний та найбільш вірогідний), створюються альтернативні стратегії ЗЕД; готується кінцевий варіант стратегічного плану ЗЕД; на основі стратегії зовнішньоекономічної діяльності розробляють середньострокові плани, оперативні плани та проекти.

Отже, задля зміцнення ролі України в міжнародному економічному просторі необхідне покращення міжнародних відносин між вітчизняними підприємствами та іноземними представниками країн світу. Для цього вітчизняним підприємствам необхідно постійно проводити аналіз особливостей формування зовнішньоекономічної стратегії підприємства в сучасних глобалізаційних економічних умовах для ефективного розвитку ЗЕД. Розробка конкретного плану з урахуванням впливу факторів на формування зовнішньоекономічної стратегії, правильно налагоджені етапи формування ЗЕД дозволять вітчизняним підприємствам закріпити свої позиції в міжнародному економічному просторі та стати конкурентоспроможними на глобальному рівні.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Горобинська М. В.

Література: 1. Про зовнішньоекономічну діяльність : Закон України від 16.04.1991 № 959-XII. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/959-12>. 2. Стефаненко М. М. Методологічні заходи організації зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Економіка фінанси, право*. 2012. № 8. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Efp/2012_8/1.pdf. 3. Особливості організації управління зовнішньоекономічною діяльністю в компанії. URL: <http://ekon.in.ua/osoblivosti-organizaciyi-upravlinnya-zovnishneoeconomichnoyu-d.html>. 4. Ковтун О. Е., Зубар В. О., Шкарапута О. М. Удосконалення організації зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві. URL: http://www.rusnauka.com/2_KAND_2011/Economics/77855.doc.htm. 5. Волкова І. А., Гірчук І. В. Методика аналізу експортно-імпорتنних операцій в діяльності підприємств. *Вісник ЖДТУ*. 2010. № 3. С. 53–55. 6. Косенко С. В. Теоретичні положення зовнішньоекономічної діяльності підприємства: визначення та класифікація. *Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі*. 2011. № 3. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Eupmbg/2011_3/Kosenko.pdf. 7. Фатенок-Ткачук А. О. Формування стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності машинобудівних підприємств. Львів, 2010. 24 с. 8. Алексеева М. М. Планирование деятельности фирмы : учеб.-метод. пособие. Москва : Финансы и статистика, 2009. 176 с.





ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 339.138:004.738.5

Легка А. В.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті визначено важливість використання інтернет-простору в процесі маркетингової комунікації зі споживачами, просування товарів і послуг, формування та підтримка репутації компанії. Виявлено переваги застосування технологій та інструментів інтернет-маркетингу в процесі ведення бізнесу.

Ключові слова: інтернет, інтернет-маркетинг, маркетингові комунікації, реклама.



Annotation. The article identifies the importance of using the Internet in the process of marketing communication with consumers, promotion of goods and services, the formation and maintenance of the company's reputation. The advantages of using technologies and tools of Internet marketing in the process of doing business are revealed.

Keywords: internet, internet marketing, marketing communications, advertising.



Постановка проблеми. Інтернет є невід'ємною частиною сучасного суспільства, а також виступає головним інформаційним джерелом майже з усіх питань та галузей життєдіяльності людини. Варто звернути увагу на його стрімкий розвиток в умовах сьогодення, адже ця мережа здатна формувати потужні економічні сили та виводити в широкі маси користувачів будь-який бізнес.

У зв'язку із розвитком технологій постійно з'являються нові тенденції. Своєю чергою, вони мають неабиякий вплив на процес створення бізнес-стратегій та їх реалізації. З метою досягнення гідного рівня конкурентоспроможності підприємства повинні використовувати нові інструменти маркетингу, слідувати трендам та швидко адаптуватися до змін, які вони спричиняють. Крім цього, Інтернет знайшов своє місце та застосування й у інших сферах, таких як: наука, економіка, техніка, освіта. Завдяки всесвітній мережі інтернет-маркетинг зміг виокремитися як важливий напрямок у маркетинговій діяльності організацій.

Аналіз останніх досліджень. Питанням маркетингових інтернет-комунікацій та проблемам формування інтернет-маркетингу присвячені роботи та дослідження таких вчених і наукових діячів, як Ф. Котлер [5], Л. Зайца [3], І. Литовченко [6], Дж. Рейпорт [12] та ін.

Метою статті є дослідження інтернет-маркетингу як одного із способів комунікації в процесі проведення маркетингової діяльності та аналіз інструментів її реалізації.

Виклад основного матеріалу. В сучасних умовах інтернет-маркетинг виступає способом встановлення довготривалих відносин безпосередньо з тією аудиторією, що взаємодіє через Інтернет. Тобто інтернет-маркетинг являє собою сукупність заходів та інструментів в мережі, головною метою яких є привернення уваги потенційних споживачів до товару чи послуги, підвищення популярності товару для подальшого продажу.

Характерною особливістю такого виду маркетингу, передусім, є інформативність, яка дозволяє користувачеві повною мірою ознайомитися з товаром і придбати його.

Одним з найпопулярніших і найефективніших інструментів інтернет-маркетингу є e-mail-маркетинг, який створює пряму комунікацію між клієнтом та компанією (брендом, бізнесом). В результаті може значно збільшитися кількість продажів, адже цільова аудиторія стає лояльнішою. Перевагами e-mail реклами виступають [9]:

- 1) можливість персоніфікованого обігу;
- 2) наявність електронної пошти майже у всіх інтернет-користувачів;



3) зв'язок з конкретним користувачем;

4) можливість впливу на цільову аудиторію завдяки чітко визначеному тематичному розподілі листів.

Банерна реклама передбачає розміщення текстово-графічних матеріалів на сайтах як рекламних майданчиків. Вона потребує порівняно невеликих затрат та використовується для просування товару, створення (підвищення) іміджу компанії.

Контекстна реклама – це оголошення або, так би мовити, банер на веб-сторінці, розташоване в основному відразу під шапкою сайту, на бічних панелях веб-сторінки або внизу [7, с. 29]. Перевагою є пряме спрямування на цільову аудиторію, тому така реклама поширюється на тематичних сайтах або сайтах з близькою тематикою, іноді навіть на сайтах конкурентів.

Rich media (англ. «rich media» – *збагачена реклама*) – інноваційні банери, особливостями яких є ефектна анімація, звук, інтерактивні засоби взаємодії з користувачем, тобто зміна зображення, звуку при певних діях користувача, чим привертається його увага; новий і цікавий формат, який створює імідж рекламодавця [4].

В мережі Інтернет, окрім реклами, використовуються й інші засоби, що забезпечують ефективну комунікацію зі споживачами. До них належать:

1. SMM (Social media marketing) – соціальний медіа-маркетинг, що передбачає просування товарів та послуг, підвищення іміджу, анонси подій тощо в соціальних медіа. Сучасна тенденція використання соціальних мереж в зазначених цілях стає дедалі ефективнішим та дієвішим способом [11, с. 260].

2. Вірусний інтернет-маркетинг являє собою розповсюдження комунікаційних інтернет-повідомлень, що супроводжуються миттєвим поширенням інформації. Головними розповсюджувачами в цьому випадку виступають безпосередні одержувачі інформації. Такий результат досягається шляхом креативної та яскравої ідеї самого повідомлення або ж застосуванням природного чи довірчого послання.

3. Прямий інтернет-маркетинг є маркетинговою комунікацією, основою якого є пряма особиста комунікація з одержувачем повідомлення з метою створення взаємовигідних відносин і відповідно отримання прибутку. Він не використовує інформаційних посередників, адже передбачає тільки зворотний зв'язок, використовуючи пряму адресну розсилку повідомлень цільовій аудиторії за допомогою e-mail.

4. Контент-маркетинг – це регулярний процес створення цікавого, корисного і релевантного контенту, спрямованого на цільову аудиторію, з метою збереження або зміни її поведінкового сценарію [1, с. 146]. Якісний контент повинен містити в собі оригінальну інформацію, викликати зацікавленість в аудиторії та відповідати її очікуванням, зберігаючи при цьому лояльність до компанії.

5. Месенджери зі звичайних каналів спілкування перетворилися на перспективний канал інтернет-маркетингу. Активно використовуючи мобільні месенджери, компанія може вирішувати такі маркетингові завдання, як підтримка клієнтів, упізнаваність, трафік, залучення клієнтів та продаж [8, с. 201]. Інтернет-користувачі тепер можуть зв'язуватися безпосередньо з представниками компаній за допомогою чат-ботів, придбати та оплатити продукт за один клік, спланувати зустріч, забронювати квитки тощо.

6. Чат-боти – це автоматизовані акаунти для взаємодії з аудиторією, які допомагають проводити опитування клієнта, сформувати необхідну інформаційну базу, прийняти замовлення тощо. Застосування ботів в бізнес-діяльності дає ряд переваг [10, с. 196]:

1) користувачів інформують швидко та автоматизовано стосовно акцій, спеціальних пропозицій, наявності товару тощо;

2) безкоштовний доступ та миттєва реакція на запити;

3) організація технічної підтримки та консультації шляхом прямої комунікації з потенційними клієнтами;

4) зручне у використанні, адже діалог є доступним на будь-якому мобільному чи комп'ютерному пристрої, достатньо всього лише авторизуватися за допомогою свого облікового запису.

7. Лідогенерація – отримання контактних даних потенційних споживачів – лідів. Така інформація дозволяє забезпечити зорієнтованість на певного споживача відповідно до його специфіки.

8. Спонсорство – вид інтернет-комунікацій, коли торговою маркою спонсорується певний тематичний сайт з метою асоціювання бренду із тематикою чи іміджем певного сайту. Спонсорство є менш нав'язливим, ніж банерна реклама, але не менш ефективним [2].



9. Таргетинг – допоміжний інструмент маркетингових інтернет-комунікацій, що набуває активного поширення та дозволяє виокремити цільову аудиторію задля подальшої взаємодії виключно з нею. Отже, перспективним може виступати поєднання таргетингу та фонові реклами, яка враховує специфіку певного регіону проживання відвідувачів сайту [4].

Усі вищеперераховані інструменти та прийоми інтернет-маркетингу показали свою ефективність у процесі залучення потенційних споживачів і клієнтів. Вони допомагають просувати і реалізовувати новий товар та послуги, підвищувати впізнаваність компанії та посилити її імідж шляхом збільшення відвідуваності сайту.

Вибір конкретного комплексу інструментів онлайн-маркетингу залежить від особливостей сфери бізнесу, можливостей підприємства, потреб та уподобань цільової аудиторії, а також орієнтуватися на сучасні тенденції розвитку інтернет-маркетингу.

Висновок. З поширенням Інтернету процес обміну інформацією та комунікації став значно легшим. Зараз компанії з метою охоплення більшої кількості цільових споживачів та збільшення прибутку створюють групи за спільними інтересами, створюючи якісний контент, публікуючи різні цікаві історії. Це допомагає переконати клієнта, що виробник готовий змінюватися, інвестувати більше коштів задля вирішення загальних потреб та для користі в цілому.

Інтернет-маркетинг розвивається шаленими темпами, що вимагає від підприємців швидкої реакції та адаптації до нових трендів, а також високоякісної маркетингової стратегії. Тільки такий бізнес здатний витримати жорстку конкуренцію.

Просування товарів і послуг інтернет-аудиторії є прогресивним напрямком розвитку як бренду, так і бізнесу в цілому. Комплексне застосування інструментів та технологій інтернет-маркетингових комунікацій, новітніх трендів, каналів реклами і просування в Інтернеті дозволяє збільшити відвідуваність сайту, що, своєю чергою, призводить до підвищення рівня продажів.

Онлайн-маркетинг дає можливість взаємодіяти з найбільшою часткою представників цільової аудиторії, залучати максимальну кількість потенційних клієнтів та утримувати вже наявних.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Ус М. І.

Література: 1. Батирев М. 45 татуювань продавана. Правила для тих, хто продає і керує продажами. Харків : Ранок : Фабула, 2017. 336 с. 2. Демченко Д. Фонят. *Бизнес*. 2008. № 8. С. 58. 3. Зацна Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2013. № 4 (43). С. 214–221. 4. Ілляшенко С. М., Іваницький І. Ю. Аналіз ретроспективного та сучасного стану Інтернет-реклами і можливі напрямки розвитку. *Маркетинг та менеджмент інновацій*. 2010. № 1. С. 57–66. 5. Котлер Ф. *Маркетинг менеджмент*. Експрескурс. Санкт-Петербург : Питер, 2006. 464 с. 6. Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. *Інтернет-маркетинг : навч. посіб.* Київ : Центр учб. літ., 2008. 184 с. 7. Матвеева А. Д., Євсейцева О. С. *Маркетинг впливу. Як знайти найкращих агентів впливу? // Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління : тези доповідей IV Всеукр. наук. конф. молодих учених та студентів*. Київ : КНУТД, 2016. С. 44. 8. Райс Е., Траут Дж. *Маркетингові війни*. Харків : Ранок : Фабула, 2019. 240 с. 9. Скригун Н. П., Семенов К. Ю., Авраменко Ф. М. *E-mail як ефективний канал маркетингових комунікацій. Причорноморські економічні студії*. 2016. № 1. С. 106–110. 10. Траут Дж., Рівкін Ст. *Диференційся або помри*. Харків : Ранок : Фабула, 2019. 240 с. 11. Турчин Л., Монастирський Г. *Social Media Marketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг. Економічний аналіз*. 2018. № 1. Т. 28. С. 258–264. 12. Rayport J. *The Virus of Marketing*. Fast Company. 1996. Vol. 6. P. 68. URL: <https://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing>.





ІНСТРУМЕНТАЛЬНІ ЗАСОБИ Й ЕТАПИ РОЗРОБКИ ЧАТ-БОТІВ

УДК 004.773.6

Легка А. В.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті визначено та проаналізовано основні фреймворки та платформи для створення чат-ботів, їх переваги. Розглянуто етапи розробки та важливість аналізу роботи чат-ботів.

Ключові слова: чат-бот, Інтернет, фреймворк, платформа, месенджери.

Annotation. The article identifies and analyzes the main frameworks and platforms for creating chatbots, their benefits. The stages of development and the importance of analyzing the work of chatbots are considered.

Keywords: chatbot, Internet, framework, platform, messengers.

Постановка проблеми. На сьогодні глобальна мережа Інтернет, яка від самого початку свого функціонування слугувала середовищем передачі інформації, перетворюється на провідного комунікатора. Це своєрідний спосіб спілкування, який займає визначне місце в усіх сферах життя суспільства, зокрема молоді, яка віддає перевагу мобільним пристроям.

Сучасні технічні умови дозволяють комунікаційним функціям Інтернету набувати нових форм. На особливу увагу заслуговують чат-боти, що останнім часом набули неабиякої актуальності. Це пояснюється тим, що сучасне покоління в ході взаємодії в інтернет-середовищі обирають більшою мірою телефони, аніж браузері, для вирішення невеликої кількості завдань.

Дослідження показали, що смартфони використовуються для обміну повідомленнями частіше, ніж в інших цілях [6]. Тому з метою завоювання уваги онлайн-користувачів компанії створюють чат-боти, щоб потім вбудувати їх в месенджери.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема підходів до розробки і використання чат-ботів у різних сферах діяльності присвячено багато робіт вітчизняних і зарубіжних учених, зокрема, Провотар О. [1], Сухас У. [2], Українець І. [3] та ін. Водночас цей напрям динамічно розвивається, а тому вимагає більш ретельного аналізу і аргументації використання конкретних підходів, фреймворків, платформ і аналітичних програм для створення чат-ботів. Дослідники наголошують, що в цей момент месенджери використовуються користувачами по всьому світу для вирішення різноманітних завдань, які виходять за рамки простого обміну текстовими повідомленнями, а також для клієнтської взаємодії з компаніями, пошуку потрібних товарів, споживання контенту тощо [7].

Метою статті є обґрунтування підходів щодо створення чат-ботів за допомогою технологій штучного інтелекту, розгляд основних методів реалізації та ефективність їх використання.

Виклад основного матеріалу. Чат-бот – програма, яка використовує для роботи інтерфейс месенджера. Його основна функція – розпізнати запит співрозмовника та коректно відреагувати на нього. Чат-бот привабливий тим, що не потребує встановлення додаткових програм та реєстрації. Він знаходиться у знайомих усім месенджерах, і зв'язатися з ним дуже просто.

Існують два основних підходи для створення чат-бота. Перший підхід передбачає використання будь-якої мови програмування у певному фреймворку (програми платформі). Тоді як другий не має коду і реалізується виключно за допомогою платформи розробки. Після створення бота його обов'язково треба проаналізувати з огляду на ефективність функціонування для подальшої оптимізації роботи. Таким чином, інструментальні



засоби розробки та оцінки чат-ботів включають: фреймворки, що вимагають деяких навичок програмування, платформи для створення чат-ботів і обробки природної мови без програмування, сервіси аналітики роботи ботів.

Розглянемо найбільш поширені фреймворки створення чат-ботів. Почнемо з Microsoft Bot Framework – платформи, що допомагає в розробці, підключенні, публікації і управлінні інтелектуальними та інтерактивними чат-ботами задля забезпечення кращого користувацького досвіду. Завдяки Microsoft Bot Framework можна інтегрувати бота в Microsoft Cognitive Services для вирішення реальної бізнес-задачі [4].

Наступний – Dialogflow, який використовує машинне навчання Google, котре можна використовувати для підключення до користувачів в Google Assistant, Amazon Alexa, мобільних додатків, Messenger, веб-сайтах, Slack, Twitter тощо. Він працює на платформі Google і готовий до розширення для обслуговування сотні мільйонів користувачів. Dialogflow підтримує більше двадцяти мов і, можливо, є кращим середовищем для розробки додатків на основі NLP [4].

Chatterbot працює шляхом створення бібліотеки Python і не залежить від мови. Робочий механізм бота доволі прямий і зрозумілий – чим більше вхідних даних отримує ChatterBot, тим вища ефективність їх обробки та точності. Його легко адаптувати до бота, тому він постійно навчається в процесі [4].

Платформи для створення чат ботів. Smart Sender – платформа для збільшення продажів і лояльності клієнтів за допомогою чат-ботів і месенджерів. Перш за все, необхідно написати сценарій для бота та візуалізувати весь ланцюжок діалогу, після чого слід перенести його в онлайн-конструктор і створити воронку чат-бота відповідно до інструкцій на сайті.

Основними перевагами платформи є: можливість створення чат-ботів для шести месенджерів: WhatsApp, Facebook Messenger, Telegram, Viber, Skype; наявність безкоштовного тарифу, щоб зрозуміти його функціонал; детальні текстові та відеоінструкції у вигляді безкоштовних уроків на YouTube; чат в Telegram, де можна отримати миттєву відповідь на будь-яке запитання.

BotHelp – це веб-сервіс для обробки замовлень, підтримки та розсилання повідомлень клієнтам через месенджери із засобами спільної праці. Розглянемо, яким чином можна використовувати BotHelp для бізнесу. По-перше, прийом і обробка замовлень за допомогою месенджерів, відповіді на запитання клієнтів в режимі реального часу. По-друге, організація підтримки клієнтів через WhatsApp, Telegram або FB Messenger. По-третє, створення швидких команд, наприклад, «/balance» для автоматичного отримання інформації та самообслуговування. А також інформування клієнтів за допомогою push-сповіщень про статус замовлення, технічних робіт або новий контент.

Можна виділити такі переваги порівняно з додатками месенджерів: робота з браузера будь-якого пристрою; спільна робота співробітників з одним акаунтом; одночасне підключення декількох акаунтів і месенджерів; аналітика і звіти; конструктор ботів; масове розсилання повідомлень (не спам).

Аналіз поведінки чат-бота в ході спілкування неабияк необхідний задля забезпечення ефективного його використання. Моніторинг чат-ботів – це своєрідна постійна оптимізація алгоритмів їх дій та сценаріїв діалогу на основі оцінки взаємодії користувачів з ботом. До безкоштовних сервісів аналізу результатів роботи чат-ботів відносяться Botmetric, Chatbase, Botanalytics, Dashbot, Botlytics тощо. Слід зазначити також, що Facebook, Telegram і інші подібні платформи мають свої засоби аналітики.

Розробка чат-бота включає використання великого обсягу людських зусиль протягом всього процесу створення. Основні дії припадають на навчання бота розпізнавати та правильно розуміти контекст звернень користувача (26 %) і побудову моделі майбутнього діалогу (16 %). Найбільш важливими навичками при створенні чат-бота є такі: бізнес-навички (11 %), власника продукту (11 %), знання інноваційних технологій (14 %), проектування (16 %), кодування (27 %) [5].

На початковому етапі створення чат-бота необхідно визначити завдання, які він буде вирішувати, а також підібрати платформу, в якій він буде функціонувати (Facebook, Telegram тощо), сервіси розробки та запуску.

Наступним етапом є безпосереднє розроблення чат-бота: визначення комунікаційної архітектури, яка в подальшому дозволить вибудувати ієрархію контенту для спілкування.

Також необхідною складовою виступає збір інформації, необхідної для повноцінного діалогу, аби бот розпізнавав різні варіанти одного і того ж самого поняття і зміг давати коректні відповіді. Зробити це можна за допомогою опитування цільової аудиторії. Ще одним варіантом виступає моделювання схеми ведення діалогу,



грунтуючись на власній сценарій або на умови, за яких бот буде відповідати відповідним чином, щоб спілкування виглядало природним. Також можна навчити бота чітко відповідати на поставлені запитання, розробивши структуровані сценарії дій на основі бази даних для навчання або готових навчальних алгоритмів для інтерпретації відповідей в разі відсутності такої бази.

Третій етап – підключення, тобто інтегрування платформи з іншими сервісами. Якщо цей етап пройдений, то подібну схему інтеграції можна застосувати і для чат-бота, після чого провести тестування його роботи та процес активації.

Четвертий етап передбачає оцінку роботи та доопрацювання. Слід зібрати та проаналізувати інформацію про функціональність бота, оптимізувати поведінку чат-бота: додати нові питання та відповіді, поліпшити логіку і класифікацію понять тощо. Таким чином, розробка чат-ботів має свою специфіку, потребує багато зусиль і певних професійних навичок.

Слід зазначити, що чат-бот виступає ефективним інструментом комунікації в роботі маркетолога, адже забезпечує цілодобову взаємодію між бізнесом і клієнтами. Крім того, відсутність емоцій у спілкуванні скорочує помилки та недоробки через людський фактор. Бот підвищує продажі, залучаючи нових клієнтів, які бажають замовляти товари онлайн, а також підтримує лояльність старих за рахунок створення індивідуальних пропозицій.

Висновки. Чат-боти у месенджері здатні повністю замінити додатки, які існують для пошуку, замовлення, бронювання, виконання елементарних банківських операцій. Вони будуються під запити користувачів, тому такий формат набагато зручніший, ніж програми, адже клієнт пише те, що йому потрібно, а робот одразу ж видає готові результати. Тобто чат-бот виступає у ролі якогось помічника-консультанта прямо в месенджері. Функціональний список можливостей бота можна продовжувати нескінченно: він залежить від професіоналізму розробників. З популярного, на що спроможний бот: підбирати товар за характеристиками, бронювати, продавати, перевіряти наявність, давати різноманітну інформацію згідно запитів, здійснювати платежі.

Чат-боти відіграють життєво важливу роль у сучасному світі технологій маркетингу та надання послуг. Варто зазначити, що, крім заохочення до самообслуговування, вони також допомагають користувачам швидше знаходити відповіді на свої питання і, як результат, купують необхідне.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Родіонов С. О.

Література: 1. Проватар О. І., Клочко Х. А. Особливості та проблеми віртуального спілкування за допомогою чат-ботів. *Наукові праці ВНТУ: Інформаційні технології та комп'ютерна техніка*. 2013. № 3. С. 1–6. 2. Сухас У. Oracle Intelligent Bots: Чат-боты с искусственным интеллектом. Oracle, 2017. URL: <https://www.oracle.com/a/ocom/docs/chatbots.pdf>. 3. Українець І. Системи аналітики для чат-ботов. URL: <http://ilyaukrainets.ru/chatbot/sistemy-analitiki-dlya-chat-botov/>. 4. 9 лучших фреймворков для разработки chatbot для создания мощных ботов. URL: <https://www.lordlikely.com/razvitie/9-luchshih-frejmvorkov-dlja-razrabotki-chatbot/>. 5. Chatbot Report 2018: Current landscape of how people create chatbots and how users expect to interact with them. URL: <https://elearningindustry.com/chatbots-for-learning-support-10-reasons> <https://naiz.chat/NAIZreport-18072018.pdf>. 6. Kuang C. Why Chat May Be King Of The New Mobile Landscape URL: <https://www.fastcompany.com/3064055/why-chat-may-be-king-of-the-newmobile-landscape>. 7. Messaging apps are now bigger than social networks. URL: <https://www.businessinsider.com/the-messaging-app-report-2015-11>.





ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.9:658

Линик К. С.
Колісник С. В.

Студенти 4 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто сутність та уточнено визначення поняття «зовнішньоекономічна діяльність». Сформульовано термінологічний апарат з питань організації управління зовнішньоекономічною діяльністю на підприємстві. Запропоновано організаційну модель управління зовнішньоекономічною діяльністю на підприємстві.

Ключові слова: зовнішньоекономічна діяльність, міжнародний бізнес, підприємство, управління, управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства.



Annotation. The essence is considered and the definition of the concept of «foreign economic activity» is clarified. The terminological apparatus for organizing the management of foreign economic activity at the enterprise is formulated. An organizational model for managing foreign economic activity at an enterprise is proposed.

Keywords: foreign economic activity, international business, enterprise, management, management of foreign economic activity of an enterprise.



В умовах кризових явищ в економіці країни актуальними є питання розвитку зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання. Зовнішньоекономічна діяльність для українських підприємств є джерелом додаткових доходів і можливостей розширення ринків збуту, виходу на міжнародні ринки, розширення господарських зв'язків, географії збуту, розвитку партнерських відносин з іноземними клієнтами.

Питання управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства знайшли відображення у працях таких учених, як: А. Е. Воронкова, В. Г. Лежєп'юкова, О. В. Свірідова та ін. [2]; Ю. Б. Іванов, О. М. Тищенко, О. В. Ревенко [5]; М. І. Дідьківський, І. І. Дахно [3]; О. В. Шкуупій [9]; І. А. Волкова, М. В. Реслер, Ю. О. Калініна [1]; Л. М. Федорець [8]; В. В. Покровська [6]; Ю. Г. Козак [4].

Зовнішньоекономічна діяльність підприємства є широкоживаним і водночас не достатньо точно визначеним поняттям, що і обумовлює актуальність цього дослідження.

Метою статті є уточнення теоретичних засад управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства.

Для досягнення мети були поставлені і вирішені такі завдання:

- розглянути сутність та уточнити визначення поняття «зовнішньоекономічна діяльність»;
- уточнити термінологічний апарат з питань організації управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства;
- розробити організаційну модель управління зовнішньоекономічною діяльністю на підприємстві.

В економічній літературі існує невизначеність щодо поняття «зовнішньоекономічна діяльність», а також немає єдиного підходу до визначення поняття «управління зовнішньоекономічною діяльністю». Ступінь дослідження цих питань залишається недостатнім і повністю не відповідає потребі українських підприємств, що займаються зовнішньоекономічною діяльністю. У зв'язку з цим доцільно розглянути наявні визначення зовнішньоекономічної діяльності й уточнити сутність цього поняття.

Визначення поняття «зовнішньоекономічна діяльність» відомих вітчизняних та зарубіжних науковців подано на рис. 1.



Ю. Б. Іванов, О. М. Тищенко, О. В. Ревенко [5]	Одна зі сфер господарської діяльності підприємства, пов'язана з виходом на зовнішні ринки й функціонуванням на них
В. В. Покровська [6]	Сукупність виробничо-господарських, організаційно-економічних і комерційних функцій експортоорієнтованих підприємств з урахуванням обраної зовнішньоекономічної стратегії, форм і методів роботи на ринку іноземного партнера
М. І. Дідьківський, І. І. Дахно [3]	Сфера господарської діяльності підприємства, пов'язана з міжнародною виробничою і науково-технічною кооперацією, експортом і імпортом продукції, виходом на зовнішній ринок
ЗУ «Про зовнішньо-економічну діяльність» [7]	Діяльність суб'єктів господарювання України та іноземних суб'єктів господарювання, побудована на взаємовідносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами
А. Е. Воронкова, В. Г. Лежелькова, О. В. Свірідова та ін. [2]	Сукупність виробничо-господарських, організаційно-економічних і оперативно-комерційних функцій підприємства, пов'язаних з його виходом на зовнішній ринок та участю в зовнішньоекономічних операціях
О. В. Шкурупій [9]	Сфера господарської діяльності, пов'язана з міжнародною виробничою і науково-технічною кооперацією, експортом та імпортом продукції, виходом підприємства на зовнішній ринок
Ю. Г. Козак [4]	Система економічних відносин, які складаються в процесі обміну ресурсами всіх видів між державами та економічними суб'єктами
Л. М. Федорець [8]	Сукупність видів діяльності суб'єктів господарювання усіх форм власності, спрямованих на організацію взаємодії із зарубіжними партнерами та контрагентами з метою отримання прибутку
І. А. Волкова, М. В. Реслер, Ю. О. Калініна [1]	Діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, яка побудована на відносинах між ними, є сукупністю виробничо-господарських, організаційно-економічних та комерційних функцій, які забезпечують обмін продукцією в матеріально-речовій формі, та має місце як на території України, так і за її межами. Зовнішньоекономічна діяльність являє собою заходи та дії з реалізації зовнішньоекономічних зв'язків
Авторське визначення	Вид господарської діяльності підприємства, що здійснюється суб'єктами господарювання у співпраці з іноземними партнерами як на території України, так і за її межами з метою отримання прибутку та розвитку міжнародних економічних відносин

Рис. 1. **Визначення поняття «зовнішньоекономічна діяльність»**

Кожне з наведених визначень має певну специфіку і зміст. Як на нашу думку, доцільним є детальний аналіз цих визначень і комплексний підхід до їх формулювання.

Наведені на рис. 1 визначення поняття «зовнішньоекономічна діяльність» свідчать, що більшість учених [1; 3; 5; 8; 9] вважають, що зовнішньоекономічна діяльність – це сукупність виробничо-господарських, організаційно-економічних і комерційних функцій підприємств з урахуванням обраної зовнішньоекономічної стратегії, форм і методів роботи на ринку іноземного партнера. Такий підхід до визначення досліджуваного поняття є домінуючим.



Незважаючи на те, що визначення поняття «зовнішньоекономічна діяльність» різних авторів мають спільні риси, є в них відмінності. Тому виникає необхідність у систематизації цих визначень.

У продовження розробок у цьому напрямку автором пропонується класифікація визначень зовнішньоекономічної діяльності за змістовними характеристиками (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація визначень поняття «зовнішньоекономічна діяльність»

Змістовні характеристики поняття		
Економічні відносини	Сукупність функцій	Вид, сфера діяльності, діяльність
Ю. Г. Козак [4]	В. В. Покровська [6]; А. Е. Воронкова, В. Г. Лежєєвова, О. В. Свірідова та ін. [2]	ЗУ «Про зовнішньоекономічну діяльність» [7]; Ю. Б. Іванов, О. М. Тищенко, О. В. Ревенко [5]; М. І. Дідьківський, І. І. Дахно [3]; О. В. Шкурупій [9]; І. А. Волкова, М. В. Респер, Ю. О. Калініна [1]; Л. М. Федорець [8]; авторське визначення

На основі узагальнення наявних підходів до визначення поняття «зовнішньоекономічна діяльність» слід зазначити, що зовнішньоекономічна діяльність підприємства – це вид господарської діяльності підприємства, що здійснюється суб'єктами господарювання у співпраці з іноземними партнерами як на території України, так і за її межами з метою отримання прибутку та розвитку міжнародних економічних відносин.

На відміну від наявних, запропоноване авторами визначення зовнішньоекономічної діяльності полягає в зазначенні характеру та мети зовнішньоекономічної діяльності. Це є свідченням наукового підходу до формулювання термінологічного апарату. Належна організація управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства є запорукою підвищення ефективності функціонування суб'єкта господарювання і водночас вимагає уточнення термінологічного апарату.

Як на нашу думку, управління зовнішньоекономічною діяльністю – це вибір і застосування форм, методів, заходів ефективного управлінського впливу на процес організації зовнішньоекономічної діяльності. Звідси організація управління зовнішньоекономічною діяльністю – це певна послідовність дій та інструментів, що забезпечує організаційну взаємодію при здійсненні управлінського впливу у сфері зовнішньоекономічної діяльності.

Ефективним засобом підвищення ефективності управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства є формування відповідної організаційна модель управління зовнішньоекономічною діяльністю.

Запропоновану організаційну модель управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства наведено на рис. 2.

Як на нашу думку, формування організаційної моделі управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства передбачає такі дії, як визначення об'єкта й формулювання мети управління, принципів управління, та факторів впливу на ефективність зовнішньоекономічної діяльності, форм та методів управління, а також необхідного ресурсного забезпечення управління для досягнення поставленої мети.

Таким чином, науковим результатом дослідження є розвиток теоретичних засад управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства за рахунок уточнення термінологічного апарату та розробки організаційної моделі управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Четова-Терашвілі Т. М.

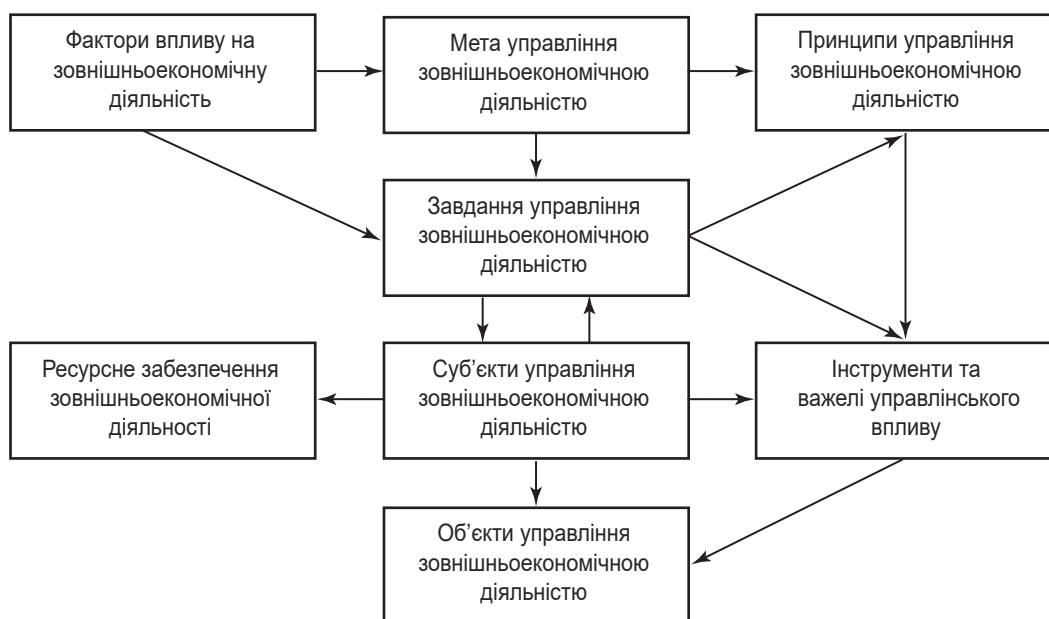


Рис. 2. Організаційна модель управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства

Література: 1. Волкова І. А., Реслер М. В., Калініна О. Ю. Облік зовнішньоекономічної діяльності : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2011. 304 с. 2. Воронкова А. Е., Лежєпєкова В. Г., Свірідова О. В., Погорєлов Ю. С. Основи зовнішньоекономічної діяльності : навч. посіб. Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2010. 320 с. 3. Дідківський М. І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навч. посіб. Київ : Знання, 2006. 462 с. 4. Козак Ю. Г. Зовнішньоекономічна діяльність: підприємство-регіон : монографія. Київ : Центр учб. літ., 2016. 240 с. 5. Іванов Ю. Б., Тищенко О. М., Чечєтова-Тєрашвілі Т. М., Рєвенко О. В. Стратегія підприємства : підручник. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2009. 560 с. 6. Покровская В. В. Международные коммерческие операции и их регламентация. Внешнеторговый практикум. Москва : ИНФРА-М, 1996. 326 с. 7. Про зовнішньоекономічну діяльність : Закон України № 959-ХІІ від 16.04.1991. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/959-12>. 8. Федорєць Л. М. Управління зовнішньоекономічною діяльністю аграрних підприємств на регіональному рівні (на прикладі Черкаської області) : авторєф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Херсон, 2010. 22 с. 9. Шкурупій О. В., Гончаренко В. В., Артеменко І. А. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2012. 248 с.





РОЛЬ УПАКОВКИ ЯК ЗАСОБУ КОМУНІКАЦІЇ ЗІ СПОЖИВАЧЕМ

Лошкарьова О. В.
Чуб А. В.

УДК 658.8:659.154

Студенти 3 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті досліджено місце упаковки у маркетинговій діяльності підприємства. Особливу увагу приділено інформації, що має місце на упаковці товарів. Визначено функції упаковки та негативні аспекти її використання. Встановлено взаємозв'язок між просуванням товару та упаковкою, що використовується. Проаналізовано роль упаковки у рекламі, особливу увагу приділено питанням впливу на рішення про купівлю споживачів. Акцентовано увагу на дизайні та палітрі упаковки. Встановлено перелік якостей, якими повинна бути наділена упаковка. Досліджено споживчу цінність упаковки та підходи до її визначення. Зроблено висновки щодо впливу упаковки на обсяги продажів та привабливість компанії або бренду.

Ключові слова: упаковка, споживачі, комунікація, функції упаковки, рішення про купівлю, інформація, маркетинг, споживча цінність.



Annotation. The article examines the place of packaging in the marketing activity of the enterprise. A special attention is paid to the information, which is placed on the packaging of goods. The functions of packaging and negative aspects of its use are identified. Established the interrelation between the sales of the goods and packaging, which is used. Analyzed the role of packaging in advertising, especially the impact of packaging on the decision to buy by consumers. Attention is focused on the design and palette of packaging. The list of characteristics required for the package is defined. The consumer value of packaging and approaches to its identification are investigated. It is concluded about the impact of packaging on sales volume and attractiveness of the company or brand.

Keywords: packaging, consumers, communication, functions of packaging, decision to buy, information, marketing, consumer value.



У сучасних умовах господарювання промислові та торговельні підприємства все більше уваги приділяють упаковці продукції (товару).

Упаковка має істотне, а часом і вирішальне значення у сприйнятті споживачами того чи іншого бренду, формуванні лояльності споживачів до компанії чи бренду. Упаковка в сучасних умовах нерідко стає зразком прикладного мистецтва, промографії; як предмет для колекціонування, свідченням тих чи інших історичних подій розвитку; використана упаковка може слугувати для дитячої творчості, як вторинна сировина, напівфабрикат тощо [1].

Особливої уваги зі сторони споживачів потребує інформація, що має місце на упаковці. Інформація на упаковці дозволяє скласти правильне враження про продукт і прийняти позитивне рішення щодо купівлі товару та, як наслідок, збільшити обсяги продажів товару. Таким чином, упаковка відіграє важливу роль як елемент комунікації із споживачем і впливає на поведінку споживача.

На сьогодні місце упаковки в системі маркетингу знаходиться в полі зору науковців і практиків. Питанням ролі упаковки в маркетингу, впливу упаковки товару як ефективного інструменту маркетингу, на поведінку споживачів присвячено багато робіт як іноземних, так і вітчизняних дослідників. Серед них Ф. Котлер [1], Ж.-Ж. Ламбен [2], Б. Стюарт [3], Т. Хайн [4], С. С. Гаркавенко [5], О. С. Телетов і В. М. Шатова [6], А. В. Піканова [7], Н. І. Котова [8] та ін.

Так, Ф. Котлер розглядає упаковку як один з засобів стимулювання збуту. Згідно із Біллом Стюартом розвиток упаковки – це, насамперед, соціальний та культурний феномен. Томас Хайн характеризує упаковку як



механізм впливу на масову свідомість. Вітчизняні автори Телетов О. С. і Шатова В. М. розглядають упаковку як об'єкт інноваційного маркетингу. А. В. Піканова досліджує упаковку як фактор впливу на поведінку споживачів та пропонує позиціонувати як окремий елемент комплексу маркетингу, який стає складовою іміджу підприємства та елементом маркетингової комунікації між виробником і споживачем.

Мета цієї статті полягає у визначенні ролі упаковки як засобу комунікації зі споживачем.

Упаковка – це елемент маркетингової діяльності, який часто спрацьовує як пряма реклама, що привертає увагу споживачів. Вона повинна бути нескладною при виробництві, порівняно недорогою щодо продукту, міцною, зручною в застосуванні, привабливою для очей, компактною, захищати товар від ушкоджень, відповідати екологічним стандартам.

Інноваційною вважають упаковку, яка дає змогу максимально економити ресурси та «доставляти» продукт найбільш ефективним шляхом [9].

Зупинимось на функціях упаковки продовольчих товарів, які допоможуть деталізувати її роль та більш конкретно визначити місце упаковки в сучасних умовах [7, 10]:

- дозволяє збирати різні за формою і обсягами продукти (гранульовані, сипучі, рідкі тощо);
- полегшує зберігання, розповсюдження, використання продукції з урахуванням її особливостей;
- захищає від біологічного, хімічного пошкодження впродовж зберігання та транспортування;
- відіграє важливу роль засобу комунікації підприємства зі споживачами, створює образ виробника завдяки дизайну, кольору, формі, матеріалам;
- інформує про склад, місце вироблення, строк придатності продукту тощо;
- чинить емоційно-психологічний вплив на споживачів через дизайн пакування;
- орієнтує товар на конкретний сегмент ринку, конкретну ринкову групу, надає можливість підприємству-виробникові змінювати форми, розміри, конструкцію, інші характеристики упаковки, спрямовані на забезпечення її привабливості і практичності.

Визначені функції упаковки дають змогу стверджувати, що упаковка є важливим аспектом маркетингової комунікації з потенційною цільовою аудиторією продукту.

Добре продумана упаковка – це необхідна умова моментального впізнання торгової марки або підприємства і, як наслідок, автоматичне збільшення обсягів продажу [11].

Існує взаємозв'язок між просуванням товару та його упаковкою. Він спостерігається на трьох етапах: перед покупкою, у процесі покупки та після покупки [12].

Перед покупкою великий вплив на споживача має реклама. Її основними завданнями є інформування потенційного покупця про існування товару, пробудження зацікавленості до продукту та лояльного ставлення до нього. На цьому етапі упаковка транслює для покупця виріб, що був побачений ним у рекламі. Рекламна кампанія дає змогу потенційному споживачу провести візуальну ідентифікацію товару ще задовго до того, як він побачить його на прилавку.

Під час здійснення покупки упаковка має велике значення як засіб реклами у місці продажу. Після покупки вона може слугувати інструментом для підтвердження правильності зробленого вибору: рівень та якість придбаного товару повинні задовольняти покупця.

При цьому, на будь-якому із етапів упаковка має:

- активізувати реалізацію продукту;
- бути його рекламою;
- ідентифікувати товар;
- виконувати функцію зв'язку із громадськістю.

Маркетологи надають упакуванню якості елементу товарної стратегії. Воно може мати другорядну або головну роль. Для ефективного досягнення цілей та завдань компанії упаковка споживчих товарів потребує розумного керівництва управлінського складу.

Маркетингова стратегія продажів товару повинна включати в себе методи просування, які б дозволяли інтегрувати упаковку в рекламну кампанію і навпаки. До того ж інформація має бути представлена однаково як у рекламному оголошенні, так і на упаковці.



Частіше за все реклама впливає на споживача безпосередньо не в місці продажу. Це відбувається, наприклад, вдома, в офісі, в транспорті, на вулиці тощо. В таких ситуаціях споживач не в змозі одразу відреагувати на рекламний заклик. У точках продажу може трапитись так, що єдиною доступною для споживача інформацією буде та, яка зображена на упаковці.

На етикетці зазвичай зображуються рекламні матеріали, назва продукції, її склад, інструкції щодо зберігання і використання тощо. Крім етикетки, можуть бути наявні вкладиші, що містять детальну інформацію про конструкцію складного вузла, агрегату, лінії або рецепт приготування страви. Отже, як на упаковці, так і в рекламних матеріалах повинні бути використані однакові візуальні елементи [6].

Упаковка товару відіграє дуже важливу роль у прийнятті рішень про купівлю товарів. Враження споживача від упаковки є внутрішнім важелем прийняття рішення щодо покупки. Тому можемо дійти висновку, що упаковка настільки ж важлива, як і сам продукт, оскільки вона є важливим інструментом маркетингової діяльності та комунікації зі споживачами.

Ринок наповнений багатьма товарами, що змагаються за увагу споживачів, тому, аби досягти успіху, упаковка торгової марки повинна виділятися і відрізнятися від конкурентів.

Не варто занижувати роль дизайну у процесі маркетингової комунікації. Дизайн упаковки має бути гнучким. Незалежно від формату реклами – друкована чи телевізійна – упаковка завжди повинна мати якісний вигляд як на вітрині, так і на екрані. Споживачі – звичайні люди, і привабливий дизайн є одним із аспектів, на який вони звертають увагу під час вибору товару.

Палітра кольорів, що використовується в упаковці продукції, є одним з основних психологічних аспектів у прийнятті рішень споживачами про покупку. Мозок реагує на кольори по-різному, тому споживач звертає на них увагу.

Продукти у білій упаковці транслюють простоту, безпеку та чистоту. Тоді як товари у синій упаковці можуть мати багато різних значень. Світло-блакитний колір вважається більш грайливим, тоді як темно-синій вважається більш професійним. Фахівці зазначають, що чим більше кольору додається до упаковки товару, тим менш вишуканим він є [13].

Відділ маркетингу повинен заздалегідь вивчити цільову демографічну групу, а потім вже приймати рішення про кольорову схему упаковки продукції.

Фірмові товари легко упізнаються споживачами, тому упаковка з використанням логотипу виробника допомагає споживачам запам'ятати товар та звернути на це увагу наступного разу під час покупки.

Функціональність і практичність надзвичайно важливі для упаковки продукції, за допомогою якої компанія може збільшити об'єм продажу. Простий у використанні контейнер, коробка або пляшка для продукту можуть надати споживачам більше практичних причин придбати продукт.

Упаковка повинна нести в собі чесність. Дизайн упаковки повинен повністю відображати якість та функції товару. Зрештою виробник товару зіткнеться з величезними втратами, якщо введе споживачів в оману, зобразивши товар набагато краще, ніж він є насправді [14].

Також упаковка має суб'єктивну цінність для споживачів. Роль упаковки вторинна тільки стосовно властивостей самого продукту. Насправді ж вона може відігравати, а часом і дійсно має вирішальну роль у сприйнятті бренду [12].

Окрім розглянутих позитивних сторін, існують також певні недоліки сучасного використання упаковки на споживчому ринку [10]:

- порушення чіткості відображення інформації на упаковці та в маркуванні;
- введення в оману покупців щодо ярликів та етикеток;
- зависока вартість виробництва;
- використання дефіцитних ресурсів при виготовленні засобів упакування;
- забруднення навколишнього середовища.

Механізм формування споживчої цінності упаковки був досліджений Л. М. Шульгіною. Останнім часом збільшення попиту на упаковку обумовлене зростанням споживчого попиту. Однією з провідних галузей промислової продукції України є харчова промисловість. За умови орієнтації підприємства на кінцевих споживачів виправданим є інтерес маркетологів підприємств до рівня споживчої цінності упаковки [15].



Існує комплекс дій для вивчення цінності, яку упаковка надає споживачам під час покупок [6]:

- оцінка стану споживчої цінності упаковки за допомогою анкетного опитування експертів сфери, що досліджується;
- визначення значення споживчої цінності упаковки за її складовими та коефіцієнтами вагомості;
- детальний аналіз «слабких місць» конкретних показників сформованої споживчої цінності;
- характеристика процесів утворення споживчої цінності за розглянутими показниками;
- як підсумок, визначення способів підвищення ефективності конкретних процесів формування споживчої цінності упаковки.

На формування споживчої цінності упаковки впливають зовнішні та внутрішні фактори. До внутрішніх факторів можна віднести: ефективну організацію виробництва, оптимальну організаційну структуру, високу кваліфікацію працівників тощо. До зовнішніх факторів: політичну атмосферу, екологічну орієнтованість, роботу постачальників, вимоги потенційних споживачів, конкурентність ринку тощо [15].

Головним чином, саме служба маркетингу підприємства повинна слідкувати за механізмом формування споживчої цінності та досліджувати вплив кожного із факторів.

Отже, грамотний дизайн упаковки стимулює споживачів купувати продукт, він інформує, привертає унікальним виглядом і надає продукту образ, що легко запам'ятовується. Важливо чітко продумувати, яке повідомлення упаковка продукту буде зображувати та надавати покупцям.

Упаковка може мати прямий вплив на продажі та загальну привабливість компанії та може допомогти компанії виділитися серед конкурентів. Також потрібно враховувати функціональність як інструмент для збільшення продажів. До того ж упаковка має відображати правдиву інформацію про продукт, що, своєю чергою, допоможе збільшити продажі у довгостроковій перспективі.

Зміст і дизайн упаковки роблять її унікальною та здатною конкурувати з іншими брендами на ринку. Фірмова упаковка є ефективним і важливим маркетинговим інструментом, що сприяє підвищенню іміджу та розвитку компанії. Він повинен використовуватися як важливий засіб для пробудження лояльності до бренду.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Притиченко Т. І.

Література: 1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва : Вильямс, 2007. 446 с. 2. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Санкт-Петербург : Питер, 2005. 800 с. 3. Stewart V. Packaging Design. London : LaurenceKingPublishingLtd, 2007. 223 с. 4. Hine T. Total Package. Boston : BrownandCompany, 1995. 432 с. 5. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. Київ : Лібра, 2006. 717 с. 6. Телетов О. С., Шатова В. М. Упаковка як об'єкт інноваційного маркетингу. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2014_2_11_20.pdf. 7. Піканова А. В. Роль упаковки в маркетингу молочної продукції. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/38595/1/vestnik_KhPI_2017_54_Pikanova_Rol_upakovky.pdf. 8. Котова Н. И. Информация на упаковке: мнения потребителей. URL: http://www.marketing.spb.ru/mr/social/pack_info.htm. 9. Иванова И. Игра на понижение. URL: <http://www.marketing.spb.ru>. 10. Пиріг Ю. Функції та проблеми використання упаковки. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/9566/2/Conf_2013v2_Pyrih_IuFunksii_ta_problemy_vykorystannia_83.pdf. 11. Ковінько О. М., Середницька Л. П. Інноваційні напрями сучасної упаковки товару. URL: http://rev.kpu.zp.ua/journals/2018/2_07_uk/12.pdf. 12. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. Москва : Инфра-М, 2001. 209 с. 13. Перевертень К. В., Лелека О. О. Роль упаковки в сучасному маркетингу. URL: https://books.google.com.ua/books?hl=ru&lr=&id=yeQIEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA345&dq=related:56fIRMS50CIJ:scholar.google.com/&ots=OYdNsvtpkT&sig=kq8l_6IRFIerWnKBCUdzLUNLcAU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false. 14. Карпова С. В. Брендинг : учеб. пособие. Москва : КНОРУС, 2008. 224 с. 15. Шульгіна Л. М. Механізм формування споживчої цінності упаковки як основа стратегії флексографічних підприємств // Конкурентні домінанти стратегічного розвитку підприємств : монографія. Черкаси : Чабаненко, 2013. С. 298–313.





МЕТОДИКИ РОЗРОБКИ ІТ-ПРОДУКТУ: AGILE VS WATERFALL

УДК 005.8:316.422

Луніна В. С.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Статтю присвячено двом методикам розробки продукту (ПО) для ІТ-сфери. Методики охарактеризовано, наведено їх основні переваги та недоліки. Також наведено порівняльний аналіз Agile та Waterfall, який дає можливість оптимального вибору методики для розробки ІТ-продуктів. Для створення ПЗ у сфері ЗЕД обидві методики мають популярність.

Ключові слова: ІТ-сфера, методика, програмне забезпечення, Agile, Waterfall.

Annotation. The article is devoted to two methods of product development (software) for the IT sector. The methods are described, their main advantages and disadvantages are presented. A comparative analysis of Agile and Waterfall is also given, which allows the optimal choice of methodology for the development of IT products. Both methodologies are popular for creating software in the field of foreign economic activity.

Keywords: IT-sector, methodology, software, Agile, Waterfall.

У світі дедалі більше значення надається інформаційно-технологічній діяльності. Багато в чому це обумовлено переходом до дистанційних форматів праці та освіти, постійними технологічними та інноваційними проривами.

Компанії і навіть держави змушені існувати в умовах високої конкуренції та для досягнення переваг вони мають впроваджувати інновації у сферу інформаційних технологій. Як наслідок, одним із стратегічних напрямів розвитку України можна вважати підготовку висококваліфікованих фахівців для інноваційної діяльності та мотивацію до реалізації інформаційно-технологічних проєктів. Вибір методики для створення таких проєктів займає одну з найважливіших позицій у межах ІТ-сфери.

Мета цієї статті полягає у дослідженні методик для управління проєктами, а саме Waterfall та Agile.

Модель життєвого циклу будь-якого конкретного програмного забезпечення визначає характер його процесу створення, що являє собою сукупність упорядкованих у часу, взаємопов'язаних та об'єднаних у стадії робіт, виконання яких необхідно і достатньо для створення програмного забезпечення, що відповідає заданим вимогам.

Під стадією розуміється частина процесу створення програмного забезпечення, обмежена певними часовими рамками і закінчується випуском конкретного продукту (моделей, програмних компонентів, документації), що визначається за даними для цієї стадії вимогами. Співвідношення між стадіями та процесами також визначається використовуваною методикою життєвого циклу для створення програмного забезпечення. Надалі ми розглянемо дві основні методики та їх класифікації.

Методика розробки Waterfall (каскадна) перша здобула широку популярність і дійсно структурує процес розробки. Кожна стадія каскаду (Вотерфоллу) закінчується отриманням деяких результатів, які служать як вихідні дані для наступної стадії [3]. Вимоги до розроблюваного ІТ-продукту (ПЗ), визначені на стадії формування вимог, суворо документуються у вигляді технічного завдання та фіксуються весь час розробки проєкту (ПЗ).

Каскадна модель може використовуватися при створенні програмного забезпечення, якого в самому початку розробки можна досить точно і повно сформулювати усі вимоги. Водночас цей підхід має ряд недоліків, викликаних насамперед тим, що реальний процес створення програмного забезпечення ніколи повністю не вкладався в таку жорстку схему [1, с. 123]. Розглянемо рис. 1.

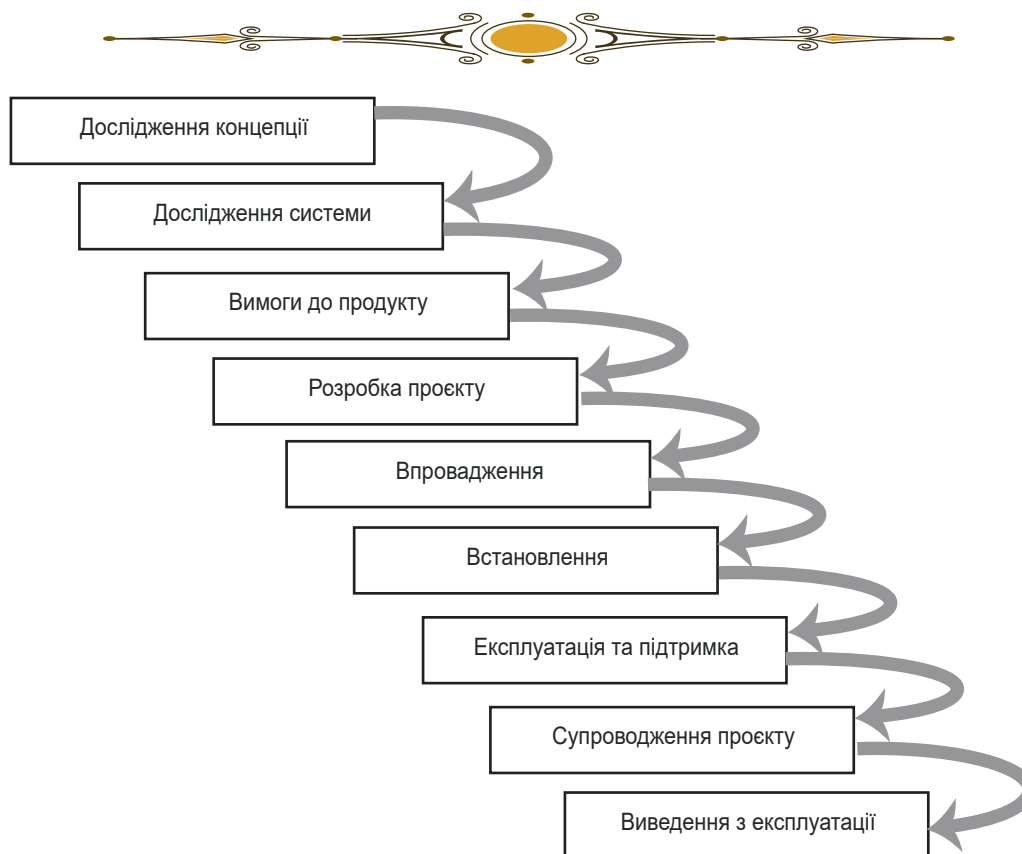


Рис. 1. Стандартна каскадна (Вотерфолл) методика

Переваги застосування каскадної моделі полягають у такому:

- на кожній стадії формується закінчений набір проєктної документації, що відповідає критеріям повноти та узгодженості;
- стадії робіт, що виконуються в логічній послідовності, дозволяють планувати терміни завершення всіх робіт та відповідні витрати. Методика розробки Agile являє собою ряд підходів і практик, що ґрунтуються на цінностях Маніфесту гнучкої розробки програмного забезпечення. Застосовується як ефективна практика організації праці невеликих груп (які роблять однорідну творчу роботу) у поєднанні з управлінням ними комбінованим (ліберальним та демократичним) методом [4].

Методика націлена на мінімізацію ризиків шляхом зведення розробки до серії коротких циклів, які називаються ітераціями, які зазвичай тривають два-три тижні. Кожна ітерація сама собою виглядає як програмний проєкт у мініатюрі та включає всі завдання, необхідні для видачі міні-приросту за функціональністю: планування, аналіз вимог, проєктування, програмування, тестування та документування. Хоча окрема ітерація, як правило, недостатня для випуску нової версії продукту, але мається на увазі, що гнучкий програмний проєкт готовий до випуску наприкінці кожної ітерації. Після закінчення кожної ітерації команда переоцінює пріоритети розробки [2, с.14]. Основною метрикою agile-методів є робочий продукт. Віддаючи перевагу безпосередньому спілкуванню, agile-методи зменшують обсяг письмової документації проти інших методів. Розглянемо рис. 2.

Переваги застосування гнучкої моделі полягають у наступному:

- пропонує роботу короткими циклами, активно використовують зворотний зв'язок, одразу вирішують проблеми за їх наявності.
- фокусують команду на потребах та цілях клієнтів, наприкінці кожного з циклів замовник (користувач) отримує код або продукт.

Але при цьому така методика має і недоліки, що стосуються відсутності необхідної документації, постійні нові вимоги замовника та короткостроковий підхід, який може бути небезпечним для команди. Надалі порівняємо дві методики у рис. 3 задля повного розуміння процесів [5].



Рис. 2. Agile (гнучка) методика

Waterfall	Agile
За розкладом	Цінність керується
План створює вартість, графік, кошториси	«Flat» Team Пріоритетні зміни сприяють оцінюванні
Розробка базується на фазах та послідовно	Цінність керується розробка є ітераційною та поетапною
Фокус є передбачуваним	Фокус адаптивний
Продемонструйте прогрес, звітуючи про діяльність та етапи	Продемонструйте прогрес, надаючи результати кожні два тижні
Якість продукту в кінці після інтенсивних тестів / виправлень	Якість вбудована за попередніми стандартами
Задачі великі за обсягом	Оптимізує менші, економічно розумні розміри задач для швидкого впровадження цінних змін
Критичне навчання застосовується в одному великому циклі аналізу – проектування будівництва-тестування	Якість вбудована за попередніми стандартами

Рис. 3. Порівняння методик Waterfall та Agile

Якщо підсумувати, основна відмінність у порівнянні двох методів полягає в наступному: Agile керується цінністю, де план формується навколо питання «що є найціннішим предметом, який ми можемо поставити сьогодні», що означає, що команда не має меж у розробці та детального планування; Waterfall створює план, на основі якого створюються витрати, графік і кошториси, але важко відстежуваний у кінцевому результаті.



Управління проектами напряму залежить від обрання методики для розробки. Ця сфера еволюціонує завдяки новим тенденціям у методиках, що допомагають підвищити ефективність роботи та розробку ПЗ. Методики Agile та Waterfall мають як свої переваги, так і недоліки, але зацікавлені сторони можуть самі обирати методику, яка їм до вподоби.

Правильне обрання методики для розробки впливає на управління проектом, а після стає ключовим фактором його успішного завершення та видання клієнтові якісного ІТ-продукту (ПЗ).

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Серпухов М. Ю.

Література: 1. Вигерс К. Разработка требований к программному обеспечению. Москва : МИФ, 2017. 619 с. 2. Майк Кон. Agile: оцінка та планування проектів. Київ : Альпіна Діджитал, 2006. 333 с. 3. Не тільки Agile: як влаштована модель Waterfall та у яких проектах її використовувати. URL: <https://changellenge.com/article/netolko-agile-kak-ustroena-model-waterfall-i-v-kakikh-proektakh-ee-ispolzovat/>. 4. Що таке agile? URL: <https://www.atlassian.com/ru/agile>. 5. What is the Difference Between Agile and Waterfall? URL: <https://www.forecast.app/faqs/what-is-the-difference-between-agile-and-aterfall>.



АНАЛІЗ МАКРОЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ОБСЯГ БУДІВЕЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

УДК 347.214.2

Макаренко І. О.

Студент 2 курсу
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто основні фактори, що безпосередньо впливають на обсяги будівельної продукції в Україні. На основі кореляційно-регресійного методу проведено аналіз впливу факторів між собою та результативним показником. Проаналізовану модель доцільно використати в прийнятті управлінського рішення щодо збільшення обсягу будівельної продукції в Україні.

Ключові слова: аналіз, регресія, кореляція, багатфакторна модель, фактори, результативний показник.



Annotation. The article considers the main factors that directly affect the volume of construction products in Ukraine. Based on the correlation-regression method, the analysis of the influence of factors between themselves and the performance indicator – the volume of construction products. The analyzed model should be used in making management decisions to increase the volume of construction products in Ukraine.

Keywords: analysis, regression, correlation, multifactor model, factors, performance indicator.





Актуальність теми дослідження. Нерухомість є основою національного багатства країни, оскільки займає чільне місце серед елементів ринкової економіки. Це найбільш вартісний, довговічний і ґрунтовний товар, який може неодноразово споживатися декількома покупцями без втрати його властивостей та вартості. Попит на житлову нерухомість в Україні зростає останні кілька років, і нові будинки для потенційних покупців кращі, ніж старий житловий фонд. Через це забудовники не встигають задовольнити потреби ринку, який все ще знаходиться далеко від точки насичення.

Тому питанням нерухомості займаються вже кілька десятків років, і значний поштовх для економічного аналізу нерухомості як об'єкта ринкових відносин надали роботи таких зарубіжних дослідників, як Ч. Вюртзебах, С. Голдберг, С. Джильберто, Б. Ігла, М. Колеман, Дж. Крайснер, А. Морис, Н. Ордуей, С. Рулак, Дж. Фішер, Дж. Фрідман, С. Хадсон-Вільсон, Г. Харіссон, М. Шнайдерман, Д. Еккерт, Л. Елвуд [1].

Серед вітчизняних економістів-науковців доцільно виділити П. Бубенка, Н. Внукову, Є. Воробйова, В. Галасюк, В. Геєць, І. Геллера, А. Даниленка, О. Драпиковського, А. Дронь та інших.

Метою цієї статті є дослідження впливу макроекономічних факторів на обсяг виробленої будівельної продукції. Для цього слід провести аналіз залежності між обсягом виробленої будівельної продукції і загальним ВВП, капітальними інвестиціями, індексом інфляції та рівнем безробіття за період 2010–2020 рр. [2]. Незалежними змінними виступили такі фактори, як: x_1 – ВВП, грн, x_2 – капітальні інвестиції, млн, грн; x_3 – індекс інфляції, %; x_4 – рівень безробіття, тис. Вихідні дані подано в табл. 1.

Таблиця 1

Вихідні дані для побудови економетричної моделі

Рік	Обсяг виробленої будівельної продукції, млн грн y	ВВП, грн x_1	Капітальні інвестиції, млн грн x_2	Індекс інфляції, % x_3	Рівень безробіття, тис. x_4
2010	42918.1	217,286,000,000	180575.5	9.1	45778.5
2011	61671.7	257,682,000,000	241286.0	4.6	45633.6
2012	62937.2	292,894,000,000	273256.0	0.2	45553
2013	58586.2	302,864,000,000	249873.4	0.5	45426.2
2014	51108.7	316,905,000,000	219419.9	24.9	42928.9
2015	57515.0	375,991,000,000	273116.4	43.3	42760.5
2016	73726.9	455,298,000,000	359216.1	12.4	42584.5
2017	105682.8	591,765,000,000	448461.5	13.7	42386.4
2018	141213.1	706,141,000,000	578726.4	9.8	42153.2
2019	181697.9	820,006,000,000	623978.9	4.1	41902.4
2020	202080.8	853,685,000,000	419840	5	41588.4

Використовуючи статистичний пакет «StatGraphics» та вихідні дані, побудовано економетричну модель багатфакторної регресії, яка має такий вигляд:

$$y = -560155 + 3,569x_1 - 0,0889438x_2 + 11,8913x_4.$$

Коефіцієнт регресії b_1 показує, що при збільшенні ВВП на 1 тис. грн обсяг виготовленої будівельної продукції збільшиться на 3,569 млн грн, якщо капітальні інвестиції (b_2) збільшаться на 1 млн грн, то обсяг будівельної продукції зменшиться на 0,0889438 млн грн, а якщо рівень безробіття (b_4) збільшиться на 1 тис. осіб – результативний показник збільшиться на 11,8913 млн грн.

Коефіцієнт детермінації вказує на те, що модель пояснює 98,4 % змінності результату (обсягу виготовленої будівельної продукції). Інші 1,6 % залежать від факторів, що не включені до моделі. Коефіцієнт кореляції становить 0,98, що свідчить про тісноту зв'язку.



Також було проведено аналіз щодо наявності автокореляції та гетероскедастичності. При аналізі було виявлено, що в досліджуваній моделі залежності відсутня гетероскедастичність, оскільки $t(\rho) < t_{\text{табл.}}$. Натомість значенням Дарбіна–Уотсона становить 2,298 і входить в проміжок $4 - du < dw < 4 - dl$, тому було складно виявити наявність автокореляції. В результаті модель можна використовувати для прогнозування, оскільки в залишках не було виявлено таких випадків з ймовірністю 95 % [3].

Як відомо, прогнозування виступає ефективним інструментом при прийнятті обґрунтованих управлінських рішень. Наявність прогнозу дає можливість уникнути певних помилкових рішень та оцінити майбутній стан об'єкта, його тенденцію розвитку тощо.

Тому було обчислено криву зростання, яку використали для прогнозу:

$$y = (205,381 + 1,98285t^2)^2.$$

Виходячи з цього існує статистично значущий зв'язок між y і t на рівні довіри 95 %. Відповідно, коефіцієнт детермінації вказує, що модель у такому вигляді пояснює 91,8157 % мінливості y . Коефіцієнт кореляції дорівнює 0,958205, що вказує на відносно сильний зв'язок між змінними. Таким чином, відповідна модель є доцільною для використання.

В результаті, можна очікувати в найближчі 3 роки наступні прогнози обсягу виробленої будівельної продукції: у 2021 році складатиме 240994 млн грн, у 2022 році – 292121 млн грн, а у 2023 році – 352859 млн грн.

Далі слід розрахувати межі інтервалу, до якого будуть входити 95% ймовірних значень результативного показника в найближчі 3 роки [4]. В 2021 році обсяг виробленої будівельної продукції становитиме від 173434 до 319641 млн грн. У 2022 році результативним показник досягатиме значень у межах від 210650 до 386881 млн грн. А в 2023 році – від 253959 до 467986 млн грн.

Таким чином, можна сказати, що обсяг виготовленої будівельної продукції має тісний зв'язок з ВВП, капітальними інвестиціями та рівнем безробіття. Згідно з прогнозуванням ринок нерухомості матиме тенденцію до зростання в наступні 3 роки. Це призведе до позитивних наслідків, а саме: великої кількості робочих місць, створених в ході становлення і розвитку ринку нерухомості; високого рівня податків на нерухомість і складання угод на неї; високої частки нерухомого майна у валовому національному продукті, тощо. Окрім вищезазначених наслідків, слід виокремити добробут населення. З достатньою кількістю житла демографічні показники України матимуть тенденцію до зростання, що є дуже гарним явищем для економіки країни в цілому..

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Малярець Л. М.

Література: 1. Гудзь П. В., Шарова С. В. Теорія і практика розвитку ринку нерухомості регіону : монографія. Запоріжжя : Акцент Інвест-трейд, 2014. 246 с. 2. Державна служба статистики України: URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. 3. Малярець Л. М. Вимірювання ознак об'єктів в економіці: методологія та практика : наук. вид. Харків : ХНЕУ, 2006. 384 с. 4. Малярець Л. М. Економіко-математичні методи та моделі : навч. посіб. Харків : Вид-во ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014. 412 с. 5. Пономаренко В. С., Малярець Л. М. Аналіз даних у дослідженнях соціально-економічних систем : монографія. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2009. 432 с.





ТОВАРНА СТРАТЕГІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТВОРЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ КОМПАНІЇ НА МЕБЛЕВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

УДК 339.138

Манукян М. Е.

Магістрант 2 року навчання
спеціальності 051 «Економіка», ОПП «Міжнародна економіка» ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті проведено огляд сучасної ситуації на меблевому ринку України. Розглянуто поняття та сутність товарної стратегії підприємств. Обґрунтовано необхідність формування товарної стратегії як складової маркетингової стратегії підприємства. Надано рекомендації щодо покращення товарної стратегії шляхом впровадження нового продукту на ринок.

Ключові слова: товарна стратегія, товарна політика, товар, асортимент продукції, маркетинг.



Annotation. The article provides a brief overview of the current situation in the furniture market in Ukraine. The concepts of the commodity strategy of enterprises, as well as its essence are considered. The necessity of forming a product strategy as a component of the marketing strategy of an enterprise has been proved. Recommendations for improving the product strategy by introducing a new product to the market are presented.

Keywords: product strategy, product policy, product, product range, marketing.



Постановка проблеми. Формування товарної стратегії як однієї з складових маркетингового комплексу 4P відіграє важливу роль у розвитку підприємства. Відсутність товарної стратегії веде до нестійкості структури асортименту через вплив випадкових або поточних факторів, втрату контролю над конкурентоспроможністю і комерційною ефективністю товарів. Для завоювання певної частки ринку та її збільшення виробники змушені розробляти та модифікувати свої товари, щоб задовольнити потреби споживачів, а отже, збільшувати частку ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблем обґрунтування та формування товарної стратегії підприємств присвячені праці І. Л. Акуліча, Г. В. Астратової, Г. Л. Багієва, А. Б. Борисова, Г. А. Васильєва, Є. Б. Герасимової, В. В. Григор'єва, П. С. Зав'ялова, В. А. Ключака, В. П. Федько, Н. Г. Федько, А. Ю. Сізікіна, Г. К. Таля, Р. А. Чернишова, Г. Б. Юнга та ін.

Метою статті є дослідження розвитку підприємницької діяльності на українському ринку меблів та надання рекомендацій щодо покращення та успішної реалізації товарної стратегії підприємств у цій галузі.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах сучасної ринкової економіки комерційна діяльність підприємства є ефективною, коли вироблений товар знаходить попит на ринку, а задоволення певних потреб покупців завдяки придбання цього товару приносить прибуток. Ринковим середовищем товару є сукупність зусиль і чинників, які впливають на процеси його виробництва, просування на ринок і результати діяльності підприємства. Успіх діяльності компанії на ринку залежить від правильно розробленої та продуманої товарної стратегії.

Товарна стратегія – це певний комплекс дій виробника товарів / послуг, що забезпечує прийняття рішень щодо формування асортименту та його управління, підтримки конкурентоспроможності товарів на необхідному рівні та знаходження для товарів оптимальних ринкових сегментів. Товарна стратегія є однією із складових загальної маркетингової стратегії у межах комплексу 4P та ключових напрямків у стратегії розвитку підприємства.

Сьогодні українські підприємства з виготовлення меблів змушені посилено працювати над своєю продукцією, відбудовуватися від конкурентів і заявляти про свої переваги споживачам, які висувують нові, висукані вимоги до товарів і асортиментному ряду. Меблевий ринок України переживав кілька падінь і злетів,



але зараз ринок демонструє позитивне зростання і здебільшого це обумовлено збільшенням обсягів внутрішнього виробництва. Позитивну динаміку забезпечили якраз економічні труднощі [1]. Зростання курсу долара змусило багатьох українців, що вважають за краще купувати імпортні меблі, подивитися в бік вітчизняних виробників.

Останні, своєю чергою, щоб відповідати вимогам покупців і залишатися конкурентними в кризу, зайнялися переглядом асортименту, дизайнерських рішень, умов доставки, модернізацією технологій та інше. Зросли і показники обсягів меблевого виробництва на експорт. Частка експорту збільшилась на майже 70 % у 2020 році, порівнюючи з 2016 роком. Водночас частка імпорту збільшилась на 129 %, але експорт, як і раніше, превалює над імпортом [2].

Обсяги експорту та імпорту меблевої продукції з 2016–2020 рр. наведено на рис. 1.

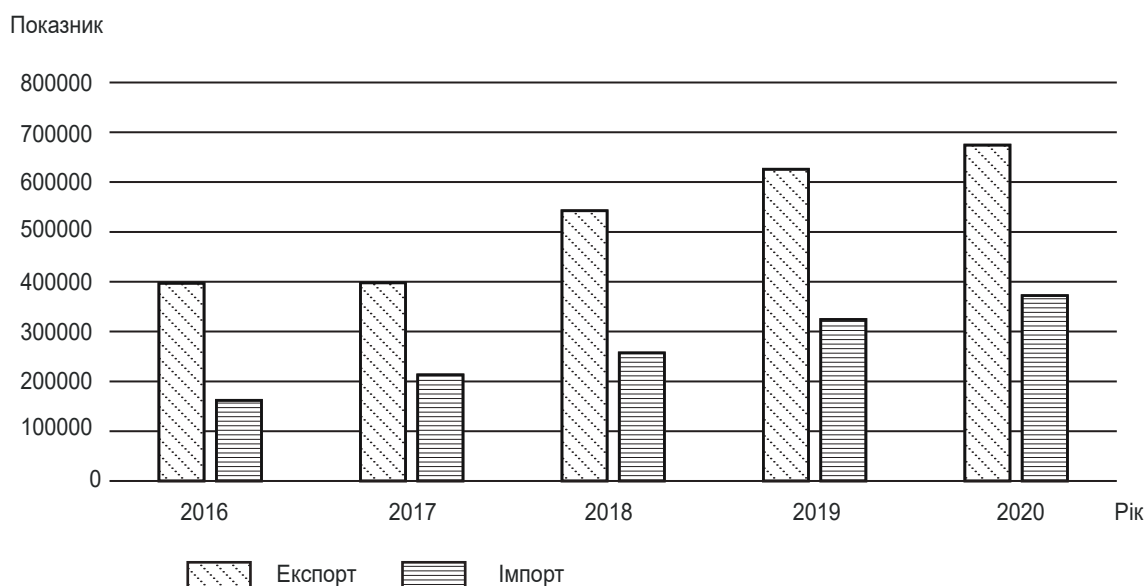


Рис. 1. Обсяги експорту й імпорту меблевої продукції за 2016–2020 рр.

У 2020 році спостерігалися такі тенденції українського ринку меблів: виробництво домашніх меблів, яке розвивається активними темпами, при цьому в економ-сегменті лідируючі позиції з продажу займають саме українські виробники; виготовлення офісних меблів, що сприяє зростанню використання дизайну офісних приміщень; поява мультибрендових гіпермаркетів меблів; активне зростання онлайн-продажів серед більшості виробників; переорієнтація вітчизняних виробників від однотипних меблів на створення унікальних пропозицій.

Співвідношення реалізації меблів, виготовленими вітчизняними виробниками: 53 % їхньої продукції йде іноземцям, а через меблеві салони самої України – 47 %. Поступове відродження ресторанного бізнесу потягнув за собою і попит на професійні кухонні меблі. Якщо брати до уваги приватного споживача, то лідерами є предмети меблів для кухні – 25 % від усього обсягу продажів в Україні і для їдальень і вітальень – 28 %. Так само популярні меблі для спальень – з часткою ринку в 11 % та офісна – понад 9 %.

Однак існують стримуючі фактори розвитку виробництва меблів в Україні – це підвищення вартості сировини і комплектуючих; нестача кваліфікованих кадрів; зростання частки нереалізованої продукції; додаткові витрати у вигляді витрат на зберігання і логістику; нестача фінансових і кредитних ресурсів, а також відсутність інвестицій. Українські виробники меблів мають потребу в детально розробленій і добре продуманій товарній стратегії, однак ринок змушує їх переходити від масових однотипних товарів до унікальних пропозицій та створення брендів.

Проведення ефективної товарної політики підприємства пов'язані з двома важливими аспектами [3]. По-перше, компанія повинна раціонально організувати роботу в рамках існуючої номенклатури товарів з урахуванням стадій життєвого циклу, по-друге, – заздалегідь здійснювати розробку нових товарів для заміни товарів, що підлягають зняттю з виробництва та виведення з ринку.



Товарна стратегія розробляється на перспективу та може включати три стратегічні напрями: стратегія інновації товару, стратегія варіації товару та стратегія елімінації товару [4].

Розробка та ефективна реалізація товару є основними складовими товарної стратегії у маркетинговій діяльності підприємства. Детально опрацьована товарна стратегія – це запорука успіху ринкової діяльності будь-якого підприємства. Основна причина полягає в тому, що саме товар або послуга для бізнесу виступають найбільш ефективним засобом впливу на ринок. Тому результатом здійснення товарної стратегії підприємства має бути розробка та формування оптимального товарного асортименту продукції, виробництво якого забезпечило б прибуток виробнику та задовольнило потреби споживачів. Для впровадження на ринок нових продуктів необхідний чіткий бізнес-процес, в результаті якого на виході завжди будемо мати продукт, який успішно продається на ринку.

Порядок робіт з розробки та просування нової продукції на ринок необхідно починати з оптимізації асортиментного портфеля підприємства.

Другим етапом йде внесення пропозицій щодо оптимізації асортименту, які можуть бути декількох варіантів: нарощування товарного асортименту; оновлення товарного асортименту; скорочення товарного асортименту [5].

На третьому етапі йде позиціонування нового продукту, тобто визначення цільової групи; визначення функціональних особливостей продукту, важливих для споживача; опис користі для споживачів від продукту; визначення позицій конкурентів на даному ринку і конкурентної переваги продукції в цьому сегменті.

Далі визначається стратегія розвитку нового продукту.

На п'ятому етапі необхідно розробити креативні аспекти концепції нового продукту. Після виконання всіх п'яти етапів ми отримуємо остаточний варіант концепції нового продукту.

На шостому етапі йде розробка комплексу заходів щодо просування нового продукту з метою досягнення запланованих показників. У результаті підприємство отримує програму заходів за чотирма критеріями: товар; ціна; канали збуту; програма комунікацій.

На сьомому етапі необхідно розрахувати необхідний бюджет. Розрахунок бюджету проводиться відповідно до поставлених завдань і розробленої маркетингової програми на плановий період.

Восьмим етапом йде впровадження комплексу заходів щодо просування нової продукції.

На дев'ятому етапі підприємству необхідно оцінити ефективність комплексу заходів щодо просування нової продукції за допомогою збору інформації від компаній-посередників за підсумками програм просування; підготовки підсумкового звіту по ефективності просування нового продукту і, за необхідності, коригування програми.

На останньому етапі йде аудит нового продукту, в ході якого підприємство приймає рішення про доцільність подальшого просування [6].

Отже, поетапне впровадження нового товару як частини товарної стратегії підприємства дає змогу знайти свого клієнта, зменшити складські запаси та збільшити капіталізацію підприємства. Завчасне проведення маркетингових досліджень, професійний супровід продажів нового товару, відпрацьовані бізнес-процеси дозволять українським виробникам меблів, використовуючи прості маркетингові рішення і інструменти, забезпечити успіх нового починання та створювати конкурентні переваги.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Горобинська М. В.

Література: 1. Огляд українського меблевого ринку. 2018. URL: <https://gs.ua/uk/oglyad-ukraïnskogo-meblevogo-ripku/>. 2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. 3. Репічов А. І., Зверева Г. П. Дослідження товарного асортименту підприємства. *Економіка та підприємництво*. 2015. № 2 (55). С. 483–485. 4. Кисельов В. Формування товарного асортименту у сфері торгівлі. *Маркетинг*. 2015. № 2 (69). С. 107–112. 5. Балакиров С. Управління товарним асортиментом. *Сучасна торгівля*. 2014. № 2. С. 26–33. 6. Сарай Н. І. Роль товарної політики в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. URL: http://dSPACE.wunu.edu.ua/bitstream/316497/25440/1/Stattya_tovarna_polityka.pdf.





СТАНДАРТИЗАЦІЯ ТА СЕРТИФІКАЦІЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

УДК 338.48:006(477)

Мирошник Є. В.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті досліджено питання сертифікації та стандартизації туристичних послуг, які надаються українським споживачам. Ці питання розглянуто як засіб державного регулювання туристичної діяльності в Україні.

Ключові слова: туризм, туристичні послуги, сертифікація, стандартизація, національний стандарт, туристична діяльність.



Annotation. The article examines the issues of certification and standardization of tourist services provided to Ukrainian consumers. These issues are considered as a means of state regulation of tourism in Ukraine.

Keywords: tourism, tourist services, certification, standardization, national standard, tourist activity.



Питання стандартизації та сертифікації у сфері туризму актуальне у наші часи, оскільки будь-яка туристична фірма занепокоєна сертифікацією власних послуг.

Туризм є тією сферою діяльності, яка безпосередньо пов'язана зі здоров'ям та якістю життя населення. Він має суттєвий вплив на світовий ВВП, торгівлю послугами та сальдо платіжного балансу.

У сучасних умовах ведення туристичного бізнесу багато уваги приділяють виконанню комплексу заходів, що спрямовані на підвищення якості надання туристичних послуг. Розроблені стандарти обслуговування туристів та поліпшення роботи всіх підприємств сфери туризму спрямовані на вдосконалення організації туристичної діяльності в більшості країн світу.

Для цього застосовують спеціальні механізми впливу на суб'єктів підприємництва. Вони стосуються запровадження процедури стандартизації, сертифікації туристичних послуг, ліцензування туристичної діяльності та залежать від певної моделі державного регулювання в галузі туризму.

Стандартом вважається документ, який розроблений на основі консенсусу та затверджений уповноваженим органом. Він встановлює правила, інструкції або характеристики, що призначені для загального і багаторазового використання. Ці правила зазвичай стосуються діяльності підприємства, продукції та послуги, дотримання яких є необов'язковим [1].

Стандартизація в туризмі має власні цілі: забезпечити безпеку, підвищити рівень сервісу, якість обслуговування споживачів туристичних послуг в Україні, створити засоби демонстрації високої якості послуг потенційним споживачам туристичних послуг.

Існує комітет Міжнародної організації ISO зі споживчої політики (ISO/COPOLCO) – це структура із розробки політики розвитку туристичної галузі, що включає до свого складу делегованих представників значної кількості країн.

З 1995 року комітет періодично проводить міжнародні семінари з питань стандартизації в сфері туризму. Комітетом із представниками таких організацій, як ЮНВТО, швейцарська Асоціація туризму, Міжнародна асоціація готелів і ресторанів, Rainforest Alliance.

Також розроблено серію стандартів, які стосуються розвитку сталого туризму.

ISO/TC 228/ANG 1 – Історичні готелі і традиційні ресторани.

ISO/TC 228/CAG – Голова консультативної групи.

ISO/TC 228/WG 1 – Дайвінг-послуги.

ISO/TC 228/WG 2 – Послуги оздоровчого туризму.



ISO/TC 228/WG 7 – Пригодницький туризм.

ISO/TC 228/WG 8 – Гавані для яхт.

ISO/TC 228/WG 11 – Послуги чартеру яхти.

ISO/TC 228/WG 12 – Міжнародний волонтерський туризм.

ISO/TC 228/WG 13 – Сталий туризм.

ISO/TC 228/WG 14 – Доступний туризм.

Зазвичай в організації розробляється стандарт ISO 21902 «Туризм і додаткові послуги – Туризм для всіх – вимоги і рекомендації» (ISO 21902 Tourism and related services – Tourism for all – Requirements and recommendations).

Цей стандарт було затверджено у 2018 році. Він застосовується до різних сторін туристичного сектора, як державних, так і приватних, на різних рівнях управління.

Стандартизація в туризмі виступає одним із способів державного регулювання туристичної діяльності. За її допомогою контролюється якість наданих послуг і гарантується безпека життя та здоров'я людини.

Як свідчить законодавство України, стандартизацією є встановлення єдиних норм і вимог, що застосовуються до товарів і послуг на ринку країни [2].

Об'єктами стандартизації у сфері туризму є туристичні послуги та процеси туристичного обслуговування.

Мета стандартизації у цій сфері:

- надати людям гарантію якості послуг;
- підвищити якість товарів і послуг;
- забезпечити безпеку туристичних об'єктів;
- захистити інтереси споживачів.

Також існують обов'язкові вимоги ДСТУ у сфері туризму. Такі як: безпека життя і здоров'я людей, захисту майна під час подорожі, охорони навколишнього середовища, упровадження обов'язкової термінології.

Варто зауважити, що до рекомендованих вимог ДСТУ у туристичній сфері відносять: готелі за категоріями та їх розміщення по системі «зірок». Якщо готель отримує сертифікат на відповідність до певної категорії, то для нього є обов'язковим виконання вимог стандарту, цієї «зірковості» [3].

Національні стандарти (ДСТУ) мають функцію устанавлювати загально-обов'язкові вимоги до туристичного обслуговування та рекомендаційні вимоги до видів послуг, які включають умови обслуговування клієнтів [4].

Існують такі національні стандарти:

1. ДСТУ 4268:2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги».
2. ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Класифікація».
3. ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення», узгоджений з Європейським ISO/FDIS 18513:2003 «Готелі та інші типи розміщення туристів. Термінологія».
4. ДСТУ 7450:2013 «Туристичні послуги. Знаки туристичні активного туризму. Класифікація, опис і правила застосування».
5. ДСТУ 3862-99 «Ресторанне господарство. Терміни та визначення».
6. ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація».

ДСТУ EN 13809:2018 Послуги туристичні. Туристичні агенції та туристичні оператори. Терміни та визначення (EN 13809:2003, IDT). Саме цей стандарт визначає терміни, які використовуються під час надання туристичних послуг споживачам [5].

Якщо говорити про стандарти підприємств, які пов'язані з туристичними послугами. Такі як: туроператори, авіакомпанії, туристичні агентства.

У туризмі стандарти для підприємств мають такі вимоги:

- на конкретні туристичні послуги, включаючи умови обслуговування;
- на організацію управління виробництвом та обслуговуванням;



- на належне технічне оснащення;
- на технологічні процеси та методи, які застосовуються лише на конкретному туристичному підприємстві [6].

Сертифікація туристичної діяльності у наші часи має добровільний характер. Деякі підприємства намагаються отримати все ж таки цей сертифікат для додаткової довіри зі сторони туриста та запевнити його в якості послуг, які будуть надавати зі своєї сторони.

Ціллю сертифікації в туризмі є запобігання реалізації товарів, робіт, послуг, небезпечних для життя, здоров'я людей, майна і довкілля; сприяння споживачам у свідомому виборі послуг.

Для послуг турагенцій та туроператорів проводиться добровільна сертифікація, тобто з ініціативи самого підприємства у туристичній галузі.

Вона проводиться на відповідність рекомендованим вимогам, установленим нормативними документами.

Відсутність такого документа свідчить лише про те, що якість послуг підприємство не гарантує. І якщо наші українські споживачі до наявності сертифіката (ISO) ставляться двоюко, то зарубіжні партнери серйозно підходять до сертифікації своїх послуг. Якщо відсутній сертифікат, що підтверджує відповідність міжнародним стандартам якості, останні можуть відмовитися від спільних проєктів. Через це зараз більшість українських підприємств прагнуть його одержати [7].

Отже, основною метою стандартизації та сертифікації туристичних послуг є гармонізування національного законодавства з європейським, визначення в термінах. Сертифікація послуг для фірм, які працюють у туристичній сфері, доволі важлива, тому як саме вона свідчить про якість наданих послуг і посилює довіру для сумісної співпраці як із туристом, так із майбутніми партнерами.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Рожко В. І.

Література: 1. Про стандарти, технічні регламенти та процедури оцінки відповідності : Закон України від 10.04.2008 № 3164-IV. URL: <https://dnaop.com/html/41077/doc-zakon-ukrajini-3164-iv-pro-standarti-tehnichni-reglamenti-ta-proceduri-ocinki-vidpovidnosti>. 2. Про стандартизацію : Закон України від 17.05.2001 № 2408-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2408-14#Text>. 3. Правила користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг : Наказ Державної туристичної адміністрації України від 16.03.2004 р. // Офіційний вісник України. 2004. № 14. 4. Про стандартизацію і сертифікацію : Декрет Кабінету Міністрів України від 10.05.1993 р. // Відомості Верховної Ради України. 1993. № 27. 5. Державна програма розвитку туризму на 2002–2010 роки : Постанова Кабінету Міністрів України від 29.04.2002 р. // Офіційний вісник України. 2002. № 18. 6. Положення про Міністерство культури і туризму України : Постанова Кабінету Міністрів України від 08.10.2006 р. // Офіційний вісник України. 2006. № 45. 7. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 р. // Голос України. 1995.





АНАЛІЗ ФУНКЦІОНУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК СЕКТОРА СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

УДК 658.8

Обоянська Є. О.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті проаналізовано поняття «соціальні мережі» як сектор світової економіки. Наведено рейтинг популярності соціальних мереж. Охарактеризовано види соціальних медіа як ефективний інструмент інтернет-маркетингу. Розглянуто Топ-10 країн, в яких найбільша рекламна аудиторія провідних соціальних мереж. Систематизовано основні переваги та недоліки використання соціальних мереж у цілях просування товарів і послуг на міжнародних ринках.

Ключові слова: маркетинг, інтернет-маркетинг, продажі, соціальні мережі, соціальні медіа.

Annotation. The article analyzes the concept of «social networks» as a sector of the world economy. The rating of popularity of social networks is given. Types of social media as an effective tool of Internet marketing are characterized. The top 10 countries with the largest advertising audience of leading social networks are considered. The main advantages and disadvantages of using social networks to promote goods and services in international markets are systematized.

Keywords: marketing, Internet marketing, sales, social networks, social media.

За останні роки соціальні мережі стали зрілими платформами комерційного просування з потужними функціями, які можуть ефективно та точно доносити інформацію про компанії, продукти, послуги тощо до цільової аудиторії.

Маркетинг у соціальних мережах є невід'ємною частиною просування товарів і послуг і вважається ефективним сучасним методом просування. Крім того, розглядаючи цю тему крізь призму сьогодення, зазначимо формування нового типу маркетингу, який призначений для просування та розвитку бізнесу в соціальних мережах – SMM (Social Media Marketing).

Соціальні мережі все більше займають лідируючі позиції у забезпеченні ефективних маркетингових інструментів для комунікації з клієнтами в бізнес-середовищі, оскільки вони можуть реагувати на зміни зовнішньої кон'юнктури ринку в режимі реального часу та забезпечувати відповідні інформаційні потоки для кожного невеликого сегмента ринку. Тому особливо актуальним є вивчення системи маркетингу в соціальних мережах (Social Media Marketing) як ефективного засобу просування сучасного корпоративного бренду.

Метою статті є проведення аналізу функціонування соціальних мереж як сучасного сектора світової економіки

Донедавна соціальні мережі не вважалися інструментом інтернет-маркетингу. Вважаємо, що найбільший потенціал соціальних мереж у маркетинговій діяльності став очевидним лише після появи Facebook, найпопулярнішої соціальної мережі у світі з понад 1,2 млрд користувачів [1, с. 125]. Унікальна особливість соціальних медіа полягає в тому, що вони дозволяють компаніям взаємодіяти зі споживачами без використання 8 традиційних маркетингових методів.

Наприклад, якщо компанія створює власну сторінку в соціальній мережі, користувачі можуть публікувати коментарі чи рекомендації, коментувати, ставити запитання та взаємодіяти з іншими користувачами. Це, своєю чергою, може стати каталізатором для іншого користувача, стимулюючи вибір (відмову) від компаній, брендів, продуктів і послуг (табл. 1).



Таблиця 1

Рейтинг популярності соціальних мереж у 2020 році

Назва соціальної мережі	Відсоток від загальної кількості опитаних, %
Facebook	68,09
Pinterest	11,3
Twitter	10,76
YouTube	4,66
Instagram	4,05
Tumblr	0,41
Reddit	0,33
Інші	0,4

Джерело: розроблено автором на основі [2]

Соціальні мережі мають такі характеристики: присутність власних думок користувачів, які можуть змінити інші учасники; різний ступінь впливу та довіри до думок компаній та інших думок користувачів; різний ступінь узгодженості між соціальними контактами; наявність непрямого впливу поміж соціальними контактами; скорочення рівня «непрямого впливу» за зростання відстані; існування присутності «думок лідерів», а також існує поріг чутливості до змін екологічних поглядів; формування груп, наявність зовнішніх факторів впливу (реклама, маркетингова діяльність) тощо.

Згідно зі звітом Майкла Стельцнера про маркетинг у соціальних мережах, хоча більшість типів соціальних медіа популярні, практичні маркетологи все ще віддають перевагу соціальним мережам, оскільки вони є ефективними платформами для доставки маркетингових повідомлень кінцевим користувача [3]. Серед соціальних медіа виділяють такі види (табл. 2).

Таблиця 2

Види соціальних медіа

Види соціальних медіа	Приклад
Соціальні мережі	Facebook, VK, LinkedIn, Однокласники, MySpace
Блоги	LiveJournal, Blogger, Flickr
Мікроблоги	Twitter, Juick, Google+
Фото- та відеосервіси	Instagram, YouTube, Pinterest, Flickr
Соціальні новини	Pikabu, Reddit, Newslan
Соціальні вкладки	Habrahabr, DOU
Підкасти	Ustream, Smotri, PodFM, Periscope
Геосоціальні мережі	Swarm, Google Locator
Веб-форуми	Iconboardm FudForum, BbPress

Джерело: розроблено автором

Якщо поглянути на соціальні мережі з іншого боку, то зрозуміло, чому інновації в соціальних мережах з'являються чи не щотижня. Це робиться для того, щоб утримати аудиторію та збільшити час її перебування на платформі.

Окрім утримання користувачів, це також заохочує вас реєструватися більше, що допомагає збільшити дохід від перегляду платної реклами. Тому постійно шукають шляхи, стратегії та інструменти просування в соціальних мережах, адже реклама на таких платформах дуже ефективна. Для діяльності та просування в соціальних мережах розробляється окрема стратегія на основі загальної маркетингової стратегії, але різні платформи (Instagram, Facebook, Twitter тощо) мають свої особливості, та вибирають різні інструменти просування.



Сьогодні соціальні мережі – це багатомільярдний сектор світової економіки. Реклама у провідних соціальних мережах може охоплювати дуже велику територію. Приклад, у Facebook – це 1,932 млрд осіб (43 % – чоловіки і 57 % – жінки), в Instagram – 879 млн осіб (51 % – чоловіки і 49 % – жінки), LinkedIn – 653 млн осіб (43 % – чоловіки і 57 % – жінки), Snapchat – 360 млн осіб (61 % – чоловіки і 39 % – жінки), Twitter – 260 млн осіб (43 % – чоловіки і 57 % – жінки) [4]. Також достатньо цікавим є охоплення соціальних мереж за геолокацією аудиторії. Так, у Pinterest найбільша рекламна аудиторія зосереджена здебільшого в європейських країнах, а також США та Австралії (табл. 3).

Таблиця 3

Топ-10 країн, у яких найбільша рекламна аудиторія провідних соціальних мереж

Соціальна мережа	Країни
Facebook	Індія, США, Індонезія, Бразилія, Мексика, Філіппіни, В'єтнам, Таїланд, Єгипет, Туреччина
Instagram	США, Індія, Бразилія, Індонезія, Російська Федерація, Туреччина, Японія, Велика Британія, Мексика, Німеччина
LinkedIn	США, Індія, Китай, Бразилія, Велика Британія, Франція, Канада, Індонезія, Італія, Мексика
Twitter	США, Японія, Російська Федерація, Велика Британія, Саудівська Аравія, Туреччина, Бразилія, Індія, Мексика, Іспанія
Snapchat	США, Франція, Індія, Велика Британія, Саудівська Аравія, Бразилія, Мексика, Німеччина, Канада, Туреччина
Pinterest	США, Німеччина, Франція, Велика Британія, Канада, Іспанія, Італія, Австралія, Нідерланди, Бельгія

Джерело: розроблено автором на основі [2]

Найпопулярніші соціальні мережі мають у своєму розпорядженні додатковий функціонал для реєстрації та ведення бізнес-акаунтів, а також пропонують скористатися інтегрованими системами аналітики відвідуваності, активності, ефективності промо-акцій. Згідно з аналізом можна бути впевненим, що сьогодні в Україні найпопулярніші соціальні мережі Instagram, Telegram та Facebook.

Якщо проаналізувати останні дослідження міжнародних організацій і вчених [1–6], можна виділити кілька провідних платформ для маркетологів у 2020 р. – це Facebook і Twitter (93,7 % і 84,4 % відповідно) [6]. Однак порівняно з 2019 роком [5] питома вага маркетологів-користувачів цих соціальних мереж знизилася (на 2,3 % і 4,6 % відповідно) через зростання інтересу до реклами в Instagram (з 70 % до 80,9 %) і YouTube (з 57 % до 60,8 %). Ще один показник провідних соціальних мереж залишився незмінним протягом останніх двох років: IGTV (11,5 %), Twitch (1,7 %) і TikTok (0,8 %).

У соціальних мереж є низка привілеїв як перед іншими інструментами онлайн-маркетингу, так і перед звичайними рекламними інструментами, наведеними у табл. 4.

Таблиця 4

Основні переваги та недоліки використання соціальних мереж у цілях просування товарів і послуг

Переваги	Недоліки
Невеликий початковий капітал – потрібно набагато менше грошей	Величезна конкуренція, яка з кожним роком збільшується
Відсутність упереджень щодо зовнішніх ознак, оскільки в Інтернеті судять лише за якістю ідей та проєктів	Успішні нові ідеї можуть бути легко запозичені конкурентами
Немає територіальних обмежень під час реалізації ідей	Затратно за часом
Дає прямий зворотний зв'язок від споживача – споживач може замовляти товар, писати коментарі, відгуки на товар	Необхідно постійно бути комунікабельними і підлаштовуватися під аудиторію
Дуже точно потрапляє в цільову аудиторію	



В Україні та країнах СНД соціальні мережі набули поширення завдяки появі в 2006 році соціальних мереж «Однокласники» та «Вконтакте». Після розробки російськомовного інтерфейсу у Facebook і Twitter цей процес став масовим.

Доказом цього аргументу є те, що сьогодні близько 40 мільйонів наших співвітчизників мають зареєстровані акаунти в соціальних мережах [1, с. 126].

Отже, підсумовуючи, можна сказати, що з розвитком інформаційних технологій Інтернет продовжує збільшувати свій вплив на суспільство, і він став майже одним із найважливіших каналів комунікації між брендами та споживачами. Просування товарів і послуг інтернет-аудиторії – сучасний та ефективний напрямок розвитку бренду та всього бізнесу. Розумне використання маркетингу в соціальних мережах суттєво впливає на імідж бренду, дозволяючи точно охопити свою аудиторію, не вимагаючи великих витрат на початковому етапі.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Козуб В. О.

Література: 1. 100 инструментов SMM-продвижения. URL: <http://www.cmsmagazine.ru/library/items/internet-marketing/smm-100-instruments-topromote/>. 2. Рижак О. Тенденції SMM у 2015–2016 рр. *Наукові дослідження українського медійного контенту: соціальний вимір*. 2015. № 4. С. 59–67. 3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. Санкт-Петербург : Питер, 2006. 464 с. 4. Coon M. Social media marketing: successful case studies of businesses using facebook and youtube with an in-depth look into the business use of twitter // Unpublished term project, Stanford University. 2020. 5. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»*. 2012. № 9 (34). С. 36–41. 6. Hollis N. Social Media: Fans and Followers Are an «End», Not a «Means» // Millward Brown: Point of View. URL: <http://www.millwardbrown.com/Insights/PointsOfView/Default.aspx>.



РОЛЬ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ В ОПТИМІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

УДК 339.9:658.286

Омельченко Н. Г.

Студент 3 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Лобода К. С.

Магістрант 1 року навчання
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто сутність та уточнено визначення поняття «транспортна логістика». Обґрунтовано роль та завдання транспортної логістики як інструмента оптимізації міжнародного бізнесу морських портів України. Проаналізовано динаміку вантажних перевезень морським транспортом в Україні.



Ключові слова: зовнішньоекономічна діяльність, логістика, міжнародний бізнес, підприємство, транспортна логістика.



Annotation. The essence is considered and the definition of the concept of transport logistics is refined. The role and tasks of transport logistics as a tool for optimizing the international business of the seaports of Ukraine have been substantiated. The dynamics of cargo transportation by sea transport in Ukraine is analyzed.

Keywords: : foreign economic activity, logistics, international business, enterprise, transport logistics.



Складовою частиною логістики є транспортна логістика. Підприємства транспортної галузі, у тому числі і морські перевізники сьогодні ще не достатньо інтегрували свої логістичні системи в єврологістичну систему. Тому актуальними є питання запровадження та розвитку транспортної логістики як інструмента оптимізації міжнародного бізнесу.

Питання транспортної логістики знайшли відображення у працях таких вчених, як: П. А. Дроздов [1], Л. Е. Єремєєва [2], А. А. Канке та І. П. Кошева [3], В. В. Лифар [4], Ю. В. Пономарьова [5], І. Г. Смирнов та Т. В. Косарева [6], І. М. Сокур, Л. М. Сокур, В. В. Герасимчук [7].

Метою статті є обґрунтування сутності та ролі транспортної логістики в оптимізації міжнародного бізнесу.

Як на нашу думку, транспортна логістика є допоміжною щодо матеріальних потоків ланкою. Проте від ефективності її організації залежить рівень витрат на збут та ефективність функціонування підприємства в цілому.

Поняття «транспортна логістика» широко вживається як науковцями, так і в практичній діяльності підприємств. Зараз ані у вітчизняній, ані у зарубіжній літературі немає єдиного визначення терміна «транспортна логістика». Різноманітність визначень пов'язана з процесом еволюції концепції транспортної логістики. Зміни в концепції спричинили й уточнення об'єктів дослідження транспортної логістики. У деяких джерелах, що присвячені транспортній логістиці, не надаються навіть визначення.

На рис. 1 подано наявні підходи до трактування поняття «транспортна логістика». Як на нашу думку, транспортну логістику слід розглядати як складову логістики, що оптимізує рух матеріальних потоків.

Об'єктом дослідження транспортної логістики є процес управління транспортними потоками, а предметом дослідження – транспортні потоки.

Завданням транспортної логістики є транспортне обслуговування матеріальних потоків і надання транспортно-логістичних послуг із забезпеченням належної якості транспортного обслуговування.

Наявні визначення часто декларують транспортну логістику суто як переміщення товарних запасів між учасниками ланцюга постачань. І. Смирнов, Т. Косарева [6, с. 83] та Ю. Пономарьова [5, с. 317] у визначенні транспортної логістики декларують фізичне переміщення товарів чи їх потоків.

Найбільш повним, як на нашу думку, є визначення В. Лифар [4], проте воно також не враховує надання транспортно-логістичних послуг, обмежуючись фізичним переміщенням товарних потоків. Як на нашу думку, транспортна логістика включає не тільки рух товарно-матеріальних цінностей та організацію транспортних потоків, а й транспортно-логістичні послуги.

Таким чином, транспортна логістика охоплює оптимізацію транспортно-логістичних потоків, вантажно-розвантажувальних операцій та операцій з перевезення вантажів.

Завдання транспортної логістики наведено на рис. 2.

Відповідно, транспортна логістика включає операції з управління: навантаженням, розвантаженням, перевалкою з одного виду транспорту на другий, перевезенням, тимчасовим зберіганням на складах.

Динаміку вантажних перевезень морським транспортом в Україні за період з 1995 по 2020 роки подано на рис. 3 на основі опрацювання джерела [8].

З урахуванням викладеного вище зауважимо, що транспортна логістика – це невід'ємна частина розвитку та ефективного функціонування транспортних, складських, логістичних, портових комплексів. Тому для їх успішного функціонування необхідно враховувати особливості в організації доставки вантажів.



В. Лифар [4, с. 177]	функціональна область логістики, пов'язана з управлінням процесами переміщення потоків вантажів і пасажирів необхідної кількості, у необхідне місце, оптимальним маршрутом, за необхідний час, з найменшими витратами та відповідним інформаційним забезпеченням
Л. Єремеева [2, с. 30]	вид логістики, що управляє комплексом операцій, які забезпечують фізичне переміщення товарно-матеріальних цінностей між учасниками ланцюга поставок з мінімальними витратами, тобто переміщення потрібної кількості товару в необхідну точку, оптимальним маршрутом за необхідний час і з найменшими витратами
І. Сокур [7, с. 187]	організація та здійснення процесу доставки товару з мінімальними витратами, максимальною цілісністю у чітко визначений термін споживача
А. Канке [3, с. 274]	одна з ключових логістичних функцій, пов'язана з переміщенням продукції транспортним засобом за певною технологією в ланцюгу поставок і складається з логістичних операцій та функцій, включаючи експедирування, вантажообробку, пакування, передачу прав і власності на вантаж, страхування ризиків, митні процедури
П. Дроздов [1, с. 233]	сфера діяльності, що охоплює три області: процес планування, контроль за всіма транспортними та іншими операціями, що виникають на шляху прямування товарів, надання відповідної інформації вантажовласникам
І. Смирнов, Т. Косарева [6, с. 83]	розділ логістики руху (покою) ресурсів, що розглядає управління фізичним переміщенням матеріальних ресурсів у просторі та часі відповідно до інтересів їхніх споживачів
Ю. Пономарьова [5, с. 317]	логістика, яка вирішує комплекс задач, пов'язаних з організацією переміщення вантажів транспортом загального користування
Авторське визначення	предметна область логістики, що спрямована на оптимізацію транспортних потоків, надання транспортно-логістичних послуг з метою мінімізації транспортних витрат, забезпечення збереженості вантажів та дотримання термінів перевезень

Рис. 1. Наявні підходи до визначення поняття «транспортна логістика»

Сьогодні актуальною є проблема забезпечення якості транспортного обслуговування власників вантажів. Товарні потоки, у тому числі і при перевезенні морським транспортом, представлені імпорними, експортними, транзитними, а також внутрішніми потоками. Як показують результати аналізу даних джерела [9], найбільші порти України теж в переважній більшості мають зниження вантажообігу

Графічно вантажообіг топ-5 портів України подано на рис. 4.

Таким чином, науковим результатом дослідження є уточнення сутності транспортної логістики та обґрунтування її ролі в оптимізації міжнародного бізнесу.

????Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Чечетова-Терашвілі Т. М.

Література: 1. Дроздов П. А. Логистика : учеб. пособие. Минск : Высшая школа, 2015. 357 с. 2. Еремеева Л. Э. Транспортная логистика : учеб. пособие. Сыктывкар : СЛИ, 2013. 260 с. 3. Канке А. А., Кошечая И. П. Логистика : учебник. Москва : Форум : ИНФРА-М, 2005. 352 с. 4. Лифар В. В. Развитие транспортной логистики в региональной системе обслуживания товарных запасов. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 4. С. 176–187.

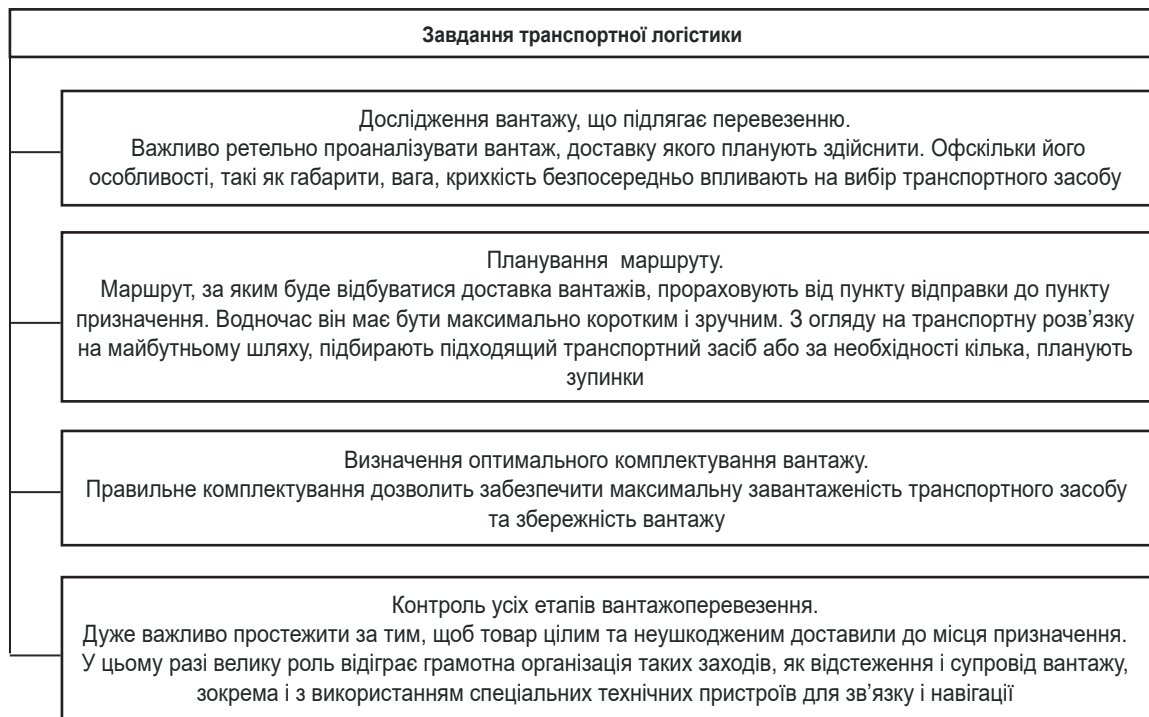


Рис. 2. Завдання транспортної логістики

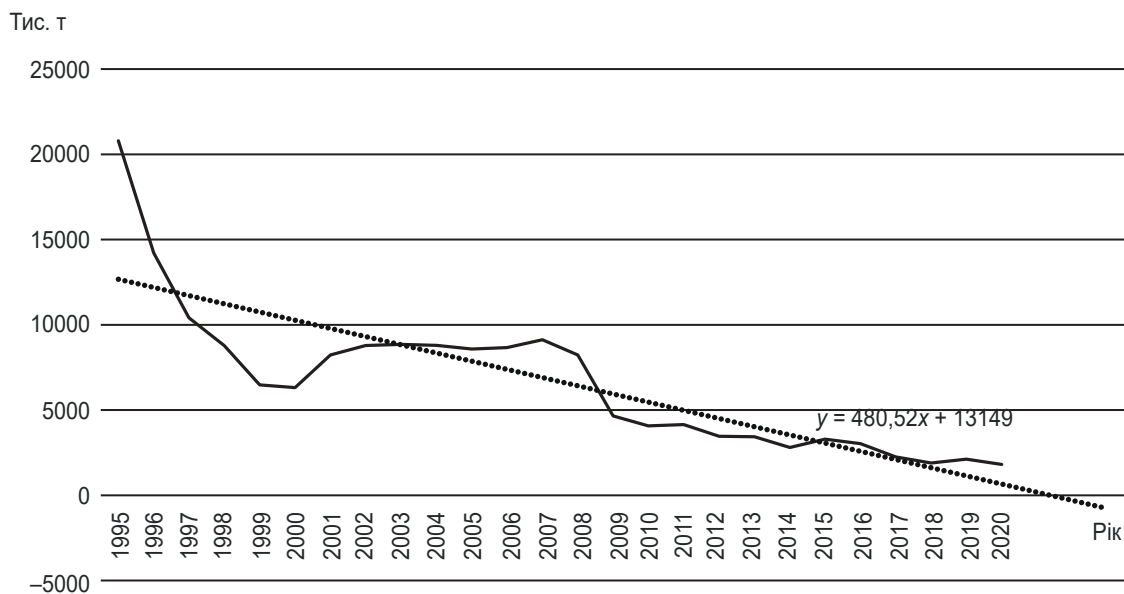


Рис. 3. Динаміка вантажних перевезень морським транспортом в Україні за період з 1995 по 2020 роки

5. Пономарьова Ю. В. Логістика : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2005. 328 с. 6. Смирнов І. Г., Косарева Т. В. Транспортна логістика : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2008. 224 с. 7. Сокур І. М., Сокур Л. М., Герасимчук В. В. Транспортна логістика : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Центр учб. літ., 2009. 222 с. 8. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. 9. Центр транспортних стратегій. Вантажопотоки портів України. URL: https://cfts.org.ua/infographics/gruzopotoki_portov_ukrainy_2020.

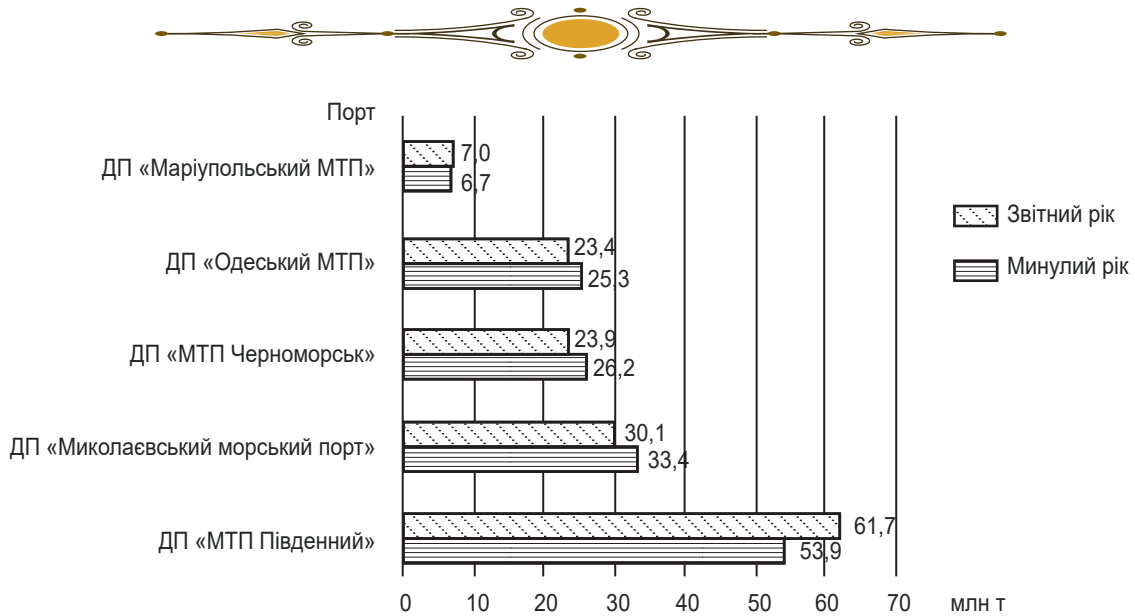


Рис. 4. Вантажообіг топ-5 портів України в динаміці

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.137.2:658.0

Орехова А. С.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто стратегії міжнародної конкуренції, досліджено джерела конкурентоспроможності підприємства. Описано стратегії підвищення конкурентоспроможності. Наголошено на важливості формування стратегій міжнародної конкурентоспроможності підприємства як основи успішної діяльності підприємства.

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємства, глобалізація, конкурентні стратегії, міжнародна стратегія, підвищення конкурентоспроможності.

Annotation. Strategies of international competition are considered, sources of competitiveness of the enterprise are investigated. Strategies for increasing competitiveness are described. The importance of forming strategies of international competitiveness of the enterprise as the basis of successful activity of the enterprise is emphasized.

Keywords: enterprise competitiveness, globalization, competitive strategies, international strategy, increasing competitiveness.



Актуальність теми. В умовах глобалізації світової економіки та лібералізації зовнішньої торгівлі для вітчизняних підприємств відкриваються нові можливості на висококонкурентних світових ринках. Але через неоднорідність умов функціонування підприємств постає задача щодо вирівнювання умов. На думку багатьох науковців, підвищення конкурентоспроможності підприємства вважається одним із головних інструментів активізації розвитку, що забезпечують підприємству високий рівень конкурентоспроможності. Але, враховуючи швидкі темпи глобалізації у світовій економіці та необхідність до їх адаптації, вчені не можуть дійти до однозначного висновку до вирішення питання формування стратегій.

Основоположниками теорії конкурентних переваг підприємства потрібно виокремити таких учених, як А. Сміт, Д. Рікардо, Дж. Хікс та ін., що досліджували джерела конкурентоспроможності підприємства та розроблювали методи їх утримання. Але у наш час потрібно мислити більш глобально, тому такі економісти, як А. В. Войчак, Ф. Котлер, П. А. Стецюк, А. Томсон та ін., досліджують суть проблеми оцінки рівня та підвищення конкурентоспроможності підприємства за сучасних світових умов.

Отже, **метою** статті є обґрунтування теоретико-методологічних положень щодо формування стратегій міжнародної конкурентоспроможності підприємства.

Одним із ключових завдань управління є питання формування та впровадження стратегій міжнародної конкуренції. Воно може розглядатися як на рівні підприємства, так і на рівнях галузей і національних економік. Особливо починаючи з кінця ХХ ст., коли спостерігається, як посилюється міжнародна конкуренція на світовому ринку, підприємства намагаються виходити на світовий ринок, аби досягти максимальних рівнів прибутку. А в умовах конкуренції та саме через неї виявляється конкурентоспроможність.

На думку економістів, конкурентоспроможність підприємства – це здатність забезпечувати більш високу ефективність виробництва та вигідність реалізації товару порівняно зі своїми конкурентами, розглядаючи як у поточному періоді, так і в довгостроковій перспективі.

Але в період глобалізації економічних процесів рівень конкурентоспроможності підприємств зростає, і кожне підприємство, що хоче утриматися на високому рівні, має потребу розвиватися та підлаштовуватись під світові тенденції. Аби кожне підприємство мало можливість підвищити свій рівень конкурентоспроможності, потрібно, перш за все, керуватися показниками, що забезпечують конкурентоспроможність, та знати фактори, що на нього впливають.

Перш за все, підприємства намагаються випередити конкурентів, розроблюючи нові товари, впроваджуючи нові технології, новий дизайн, новий рівень витрат виробництва тощо. Саме такі стратегічні завдання на сьогоднішній момент постають головними, щоб підприємство досягло лідируюче місце. Але конкурентоспроможність, що була навіть 50 років тому, відрізняється за теперішньої.

По-перше, раніше наявність робочої сили, капіталу та сировини відігравали одну з головних ролей у конкуренції на ринку. Та зараз отримати переваги, враховуючи ці фактори, неможливо, тому спостерігається на ринку перехід від використання порівняльних переваг, з такими факторами як низькі витрати на робочу силу або природні ресурси, до конкурентних переваг, в основі яких закладено розвинене інноваційне середовище, унікальні товари та клієнтоорієнтованість.

На сучасному вітчизняному внутрішньому ринку можемо спостерігати особливість, що пов'язана з нерозвиненістю товарно-грошових відносин, оскільки на це впливає світова глобалізація. Адже на ринку відбувається конкуренція з підприємствами інших країн, що мають конкурентні переваги.

Таким чином, виникає деякий парадокс – чинники, що раніше визначали високу конкурентоспроможність та були впроваджені для підвищення конкурентоспроможності, стали негативно впливати на конкурентні позиції підприємства.

Отже, можна зробити висновок, що обрана стратегія підвищення конкурентоспроможності не повинна бути базовою протягом тривалого часу, оскільки ситуація на ринку постійно змінюється.

Основними причинами зниження конкурентоспроможності можуть виступати погіршення якості ресурсів, зниження кваліфікації кадрів або зростання витрат, також це може бути старіння технологій, відсутність або слабе адаптування до змін ринку, відсутність швидкої стратегії, коливання кон'юнктури ринку тощо.

Для формування стратегій або ж для їх змін, перш за все, потрібно спиратися на період розвитку економічних відносин. Щоб мати можливість розширювати свої конкурентні позиції, підприємство повинно постійно підтримувати свою конкурентоспроможність на високому рівні. Аби розуміти яка ситуація відбувається на ринку, потрібно постійно аналізувати макро- та мікроекономічну ситуацію.



З метою забезпечення конкурентних переваг на ринку потрібно формувати стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств, що має на увазі сам процес прийняття управлінського рішення щодо пріоритетності фінансування функціональних стратегій.

При використанні такого підходу стратегію підвищення конкурентоспроможності можна поділити на три позиції (рис. 1). Дана стратегія – це система послідовних дій, метою якої є досягнення стратегічних цілей. Факторами цієї стратегії виступають стратегічні альтернативи розвитку, відповідальні виконавці та пріоритети фінансування. Але для реалізації цієї стратегії потрібна наявність стратегічних альтернатив з урахуванням особливості світової глобалізації та функціонування підприємств на ринку.



Рис. 1. Стратегія підвищення конкурентоспроможності

Вчені вивчали конкуренцію на ринку та давали власні конкурентні стратегії за різними класифікаційними ознаками. Найбільш популярними виявили класифікації М. Портера, який класифікував конкуренцію за конкурентною перевагою на ринку та стратегію за ознакою орієнтації фірми на витрати / попит.

У праці М. Портера виділяються три базові конкурентні стратегії, а саме стратегія переваги за витратами (або цінового лідерства), стратегія диференціації товару та стратегія концентрації (або спеціалізації). У табл. 1 наведено коротку характеристику деяких стратегій американського економіста.

Таблиця 1

Стратегії американського економіста

Стратегія переваги по витратах	Стратегія диференціації	Стратегія концентрації
<ul style="list-style-type: none"> – Орієнтується на масовий ринок. – Масове виробництво дозволяє зменшити питомі витрати. – Стратегія буде ефективною лише на ринку споживачів, котрі орієнтуються на низький рівень цін 	<ul style="list-style-type: none"> – Орієнтується на масовий ринок, пропонуючи відмінний від наявного на ринку товар. – Стратегія буде ефективною на ринку споживачів, для яких важливим є «ім'я фірми», товарна марка 	<ul style="list-style-type: none"> – Орієнтується на специфічний сегмент ринку, використовуючи низькі ціни або унікальні характеристики товару – Концентрування на якій-небудь одній конкурентній ніші, якщо вона має в розпорядженні унікальну продукцію або користується перевагами по витратах, хоча і її частка ринку буде незначною

Ця класифікація є популярною на світовому ринку та набула найбільш практичного використання, автор називає її базовою. Базовими стратегії назвали через те, що вони мають універсальний характер, адже можуть бути використані як у будь-якому конкретному середовищі, так будь-яким підприємством, і зможуть забезпечити конкурентні переваги.

Іншою, не менш популярною, є класифікація залежно від фірми на витрати або попит. Ця класифікація виділяє чотири стратегії: міжнародна стратегія, мультиринкова стратегія, глобальна стратегія і транснаціональна стратегія. Їх опис наведено у табл. 2. Але слід зауважити, що використовують залежно від того, чи буде прагнути фірма зменшувати витрати та чи буде реагувати на попит на місцевому ринку.



Таблиця 2

Класифікація залежно від фірми на витрати або попит

Міжнародна стратегія	Мультиринкова стратегія	Глобальна стратегія	Транснаціональна стратегія
<ul style="list-style-type: none"> – Перенесення на іноземні ринки ключові компетенції, які відсутні у місцевих конкурентів. – Стратегія є ефективною за умови, коли є незначна потреба реагувати на умови місцевого ринку та зменшувати витрати. – Розширення виробничих потужностей фірми обов'язково супроводжується зростанням операційних витрат 	<ul style="list-style-type: none"> – Передбачає максимальну адаптацію до потреб місцевого національного ринку, що спричинює зростання витрат на її формування та впровадження. – Ефективна тоді, коли на міжнародному ринку є необхідність реагувати на особливості місцевого ринку та незначної потреби у зменшенні витрат 	<ul style="list-style-type: none"> – Фокусується на збільшенні прибутковості через зменшенню витрат завдяки ефекту кривої досвіду. – Стратегія ефективна тоді, коли фірма прагне мінімізувати витрати 	<ul style="list-style-type: none"> – Передбачає досягнення двоїної мети – одночасного зменшення витрат та оперативного реагування на особливості місцевого попиту. – Реагування на особливості місцевого ринку, переважно через диференціацію товару, збільшує витрати

Висновки. Для розвитку економіки в цілому підвищення міжнародної конкурентоспроможності підприємства є основною задачею. На сьогоднішній час потрібно чітко прояснити, які заходи позитивно вплинуть на конкурентоспроможність підприємства, а які – негативно.

Найефективнішими заходами для підвищення конкурентоспроможності в теперішніх умовах є використання ефективного менеджменту підприємства, залучення нових технологій та техніки для ресурсозбереження та повна або часткова реконструкція виробництва.

Але всі ці заходи не будуть ефективними, якщо в умовах світової глобалізації сама економіка країни буде негативно впливати на підприємство. Адже конкурентоспроможність підприємства підвищиться, якщо країна залучатиме інвестиції, буде стабільна політична ситуація, зменшення податкового тиску тощо.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Горобинська М. В.

Література: 1. Бойко Є. О., Решетник Р. С. Шляхи підвищення міжнародної конкурентоспроможності вітчизняних переробних підприємств харчової промисловості. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2015. № 1 (29). С. 50–54. 2. Піддубний І. О., Піддубна Л. І., Шестакова О. А. Експортний потенціал підприємства: формування та розвиток : монографія / за заг. ред. І. О. Піддубного. Харків : ФОП Чальцев О. В., 2017. 257 с. 3. Должанський І. З., Загорна Т. О., Удалих О. О., Герасименко І. М., Ращупкіна В. М. Управління потенціалом підприємства. Київ : Центр навч. літ., 2016. 362 с. 4. Тараненко А. І., Уханова І. О. Проблеми підвищення міжнародної конкурентоспроможності промислових підприємств України в умовах глобалізації. *Вісник ОНЕУ*. 2017. № 9. С. 1–3. 5. Мельничук Л. С., Хізніченко О. О. Шляхи підвищення конкурентоспроможності українських підприємств. *Вісник ЧНУ імені Петра Могили*. 2016. № 263. С. 102–105.





МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКІВ ЗБУТУ ЕКСПОРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 338.984:339.56

Остапчук Д. С.

Студент 4 курсу
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Статтю присвячено вивченню теоретичних засад збутової діяльності вітчизняних підприємств на зовнішньому ринку та пошуку оптимальних засобів їх розширення. Визначено основні методи дослідження ринків збуту експортної продукції підприємства.

Ключові слова: ринки збуту, експорт, спільне підприємництво, пряме інвестування.

Annotation. The article is devoted to the study of the theoretical foundations of sales activities of domestic enterprises in the foreign market and the search for optimal means of their expansion. The basic methods of research of markets of export production of the enterprise are defined.

Keywords: sales markets, exports, joint ventures, direct investment.

Постановка проблеми. Для українських підприємств в умовах змін економічної ситуації в країні актуальним питанням залишається необхідність досягнення не тільки миттєвих (отримання миттєвого прибутку), але й довгострокових цілей. Важливим аспектом є питання збуту готової продукції. До того ж досвід успішно функціонуючих підприємств вказує на те, що збут продукції необхідно розглядати як елемент добре продуманої стратегії маркетингу.

В умовах жорсткої конкуренції головною метою системи управління збутом стає завоювання та збереження частки ринку та збереження переваг над конкурентами в обраному сегменті. Налагоджена система організації та контролю збуту дає змогу забезпечити конкурентоспроможність підприємства. Саме ці фактори підтверджують актуальність обраної теми [7].

Підприємства значну увагу приділяють організації товарного руху від виробника продукції до споживача. Комерційний успіх багато в чому визначається тим, як вдало вибрані канали реалізації виготовлених товарів, форми і методи збуту, чи достатнім є асортимент і рівень якості наданих послуг, що супроводжують продаж продукції. Тому в цій галузі маркетинг має виключно велике значення [3].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження проблем збутової політики підприємства та її ефективності проводили такі вчені, як Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. [1; 2], Белінський П.І. [3], Дідківський М. І. [4], Наумов В. Н. [5], Нейкова Л. І., Круценко І. В. [6], Токарев Б. К. [7], Тюха І. В. [8], Циганкова Т. М. [9], Висоцький А. Л. [10] та ін. Але, незважаючи на ці дослідження, науковий доробок у галузі збутової діяльності все ж є недостатньо висвітленим. Актуальними залишаються питання збуту та розширення меж присутності вітчизняних підприємств на зовнішньому ринку.

Мета цього дослідження полягає у вивченні теоретико-методичних основ методів дослідження ринків збуту експортної продукції підприємства.

Виклад основного матеріалу. Збутова політика – одна з найважливіших у маркетинговій політиці підприємства. У збутовій політиці маркетологи торкаються питання вибору найбільш оптимального каналу збуту, методу збуту товару, що при ефективному використанні, безсумнівно, збільшить прибуток компанії [2].

Сучасні автори визначають поняття «збут» по-різному. Так, деякі розглядають збут як процес фізичного переміщення товару й ототожнюють його з поняттями «розподіл» і «товарорух». Інші автори розглядають збут як процес взаємодії з покупцем.



Дідківський М. І. вважає, що збут – це «безпосереднє спілкування продавця та покупця» [4]. Деякі автори ототожнюють поняття «збут» і «збутова діяльність». Так, П. І. Белінський зазначає, що «суть збутової діяльності в узагальненому розумінні полягає в тому, що це є процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку» [3].

У табл. 1 проведено дослідження поняття «збут» і «збутова діяльність».

Таблиця 1

Трактування понять «збут» і «збутова діяльність» різними авторами

Визначення	Автор
Збут – це процес організації транспортування, складування, підтримки запасів, доробки, просування до оптових і роздрібних торговельних ланок, передпродажної підготовки, упакування і реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку	Балабанова Л. В. [1]
Збут – процес, що покликаний сприяти перетворенню виробленої продукції через обмін у гроші	Дідківський М. І. [4]
Збут – процес товароруку від виробника до споживача, що покликаний сприяти перетворенню виробленої продукції на гроші шляхом обміну. Розподіл є системою різнорідних взаємозалежних елементів, що забезпечують просторове переміщення готової продукції від виробника до споживача	Висоцький А. Л. [10]
Збутова діяльність – це все те, що забезпечує максимальну вигідність торговельної угоди для кожного з партнерів при першочерговому врахуванні інтересів і вимог проміжного або кінцевого споживача	Нейкова Л. І. [6]
Збутова діяльність – це є процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку	Белінський П. І. [3]

Збутова діяльність виконує ряд функцій, які забезпечують формування способів управлінського впливу на всіх етапах операцій із забезпечення збуту як процесу. При розробці ефективної збутової діяльності виділяють такі функції збуту (рис. 1).

З метою ефективної організації збутової діяльності на підприємствах розглянуто збутову політику [9].

Збутова політика спрямована на створення системи розподілу товарів, яка забезпечує доступність продукту для цільових споживачів.

При проведенні досліджень оцінки вибору зовнішнього ринку вітчизняними фірмами було виявлено, що для полегшення остаточного вибору зовнішнього ринку найкраще використовувати такі три методи оцінки привабливості ринків [1]. Розглянемо їх по черзі.

1. Метод аналізу привабливості ринку з використанням матриці «привабливість ринку – можливості фірми».

Метод базується на встановленні відповідності доступності та привабливості ринку – здатностям і можливостям фірми працювати на цьому ринку. При цьому використовується така послідовність дій [6]:

- вибір факторів (критеріїв), які характеризують ринок;
- оцінка доступності та привабливості ринку;
- визначення ваги факторів та оцінка здатності фірми працювати на ринку;
- порівняння і вибір кращого варіанта (за критерієм максимальної близькості характеристик ринку і здатності фірми працювати на цьому ринку).

Для оцінки факторів ринкової привабливості використовують експертні методи, які оцінюють кожний фактор за шкалою від 0 до 100 (0 – дуже погано; 0–25 – погано; 25–50 – середньо; 50–75 – добре; 75–100 – відмінно). Фактори привабливості кожна фірма може визначати самостійно. Проте бажано використовувати такі фактори.

Обсяг ринку (обсяг збуту продукції). Оцінюватися цей фактор може через два показники: насиченість ринку і ефективність постачання ринку товарами. Насиченість ринку – це відношення кількості придбаних товарів цього виду покупцями до загальної кількості потенційних покупців.

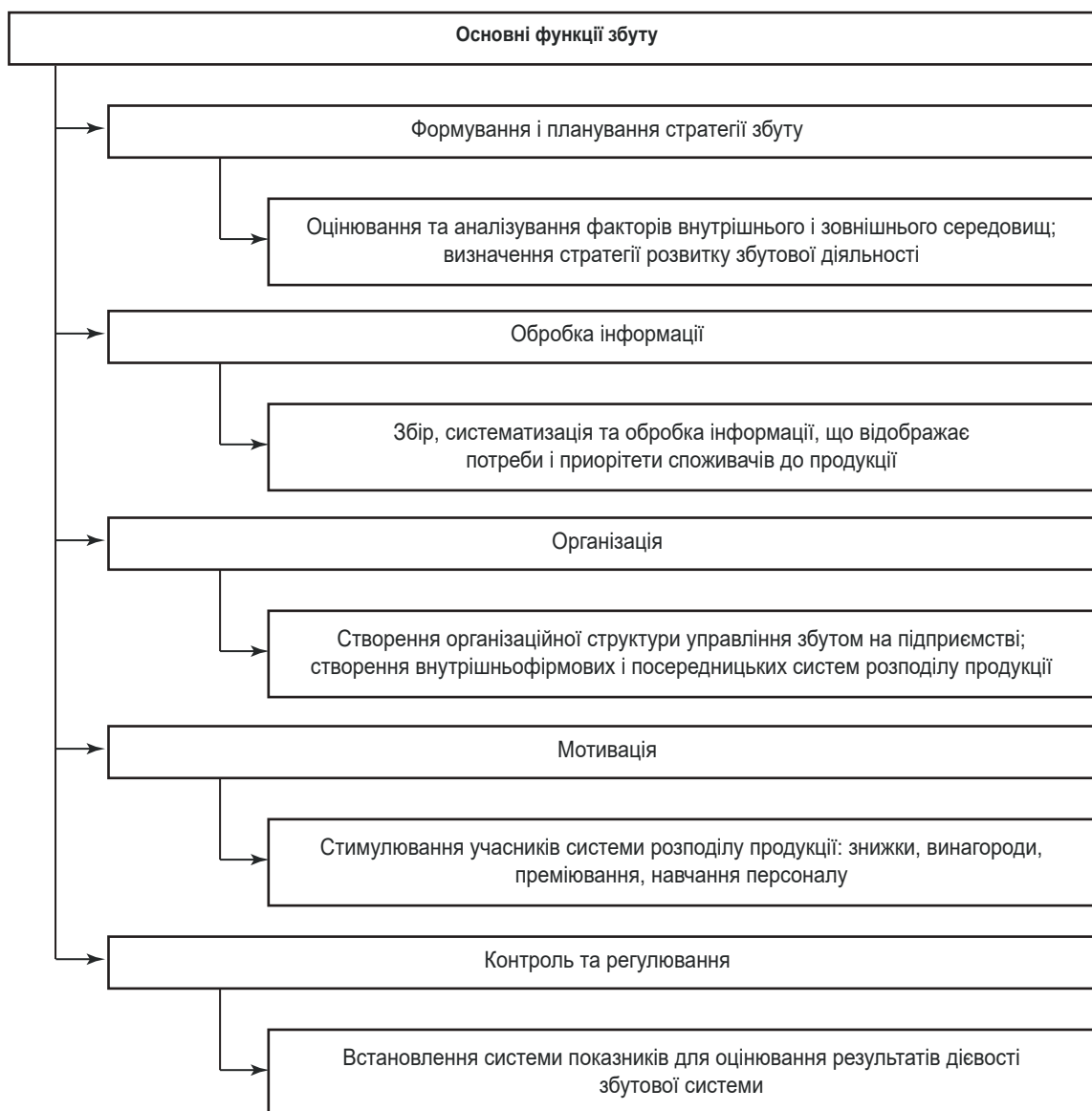


Рис. 1. Основні функції збуту

Ефективність постачання ринку оцінюється як: різниця між обсягом виробництва товарів усередині країни і експортом даних товарів або як сума обсягів продажів даних товарів усередині країни та імпорту товарів [8].

Зростання певного ринку визначених країн. Визначається індексом зростання обсягу збуту продукції на цьому ринку за певний період.

Структура споживачів. Визначається через обсяги придбання даного виду продукції так званими великими, середніми і малими споживачами на певному ринку визначених країн, або часток тієї чи іншої споживчої групи [7].

Діапазон цін. Являє собою співвідношення верхніх і нижніх меж цін на порівнювану продукцію, що існували на цьому ринку в минулому або які можуть бути встановлені в майбутньому [6].

Купівельна спроможність споживачів. Показує здатність споживачів купувати товари або послуги за рахунок власних доходів або прибутку.

Доступність ринку. Залежить від існування на певних ринках країн протекціоністських заходів урядів, різних національних норм, встановлення переваг місцевим підприємствам [5].



Інтенсивність конкуренції. Попередня оцінка конкурентних позицій підприємства на певному ринку визначених країн проводиться з використанням наступних критеріїв [3]:

Конкурентоспроможність продукції підприємства. У даному випадку необхідно знання проблем і потреб споживачів у різних країнах, можливість порівнювання товарів з пропозицією аналогічних товарів підприємств – конкурентів на ринках.

Ціни та умови укладення контрактів [2].

Умови та можливості присутності на певному ринку визначених країн. Включають можливість створення спільних підприємств, філій, дочірніх підприємств [5].

Умови збуту. Враховується розподіл ринкових часток підприємств – конкурентів на кожному певному ринку визначених країн.

Умови комунікацій. Мається на увазі здатність фірми здійснювати швидку поставку товарів компанії на потрібні ринки.

Ринкова частка. Здійснюється всебічна оцінка можливих фінансових результатів, які може отримати фірма на розглянутих певних ринках визначених країн [4].

2. Метод аналізу привабливості ринку з урахуванням рівня конкуренції і позиціонування продукції фірми. Використання методу оцінки привабливості ринків із урахуванням рівня конкуренції дає можливість класифікувати їх за ступенем привабливості і доступності та позиціонувати свою продукцію на кожному з цих ринків.

Метод оцінки привабливості ринку, який був розглянутий вище, призначений для вибору певного ринку. Враховуючи те, що цей ринок конкуренти також можуть обрати за цільовий, наступним важливим питанням є визначення того, чим саме відрізнятиметься товар фірми від аналогів, тобто проводиться визначення позиції товару фірми відносно товарів-конкурентів.

Позиція товару – це місце, яке цей товар займає на ринку та у свідомості покупців порівняно з аналогічними товарами конкурентів. Формування чіткої позиції має керований характер, таким чином, йдеться про позиціонування товару [8].

Позиціонування товару – це комплекс маркетингових заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують цей товар порівняно з товарами-конкурентами. Особливу роль у позиціонуванні відіграє комунікаційна політика, головною метою якої є створення іміджу марки товару. Зазвичай основою для вибору позиції марки є конкурентні переваги товару фірми перед конкурентами або вигоди, які цей товар надає споживачам. Якщо конкурентні переваги – це сильні сторони товару, то позиція товару показує, як цей товар сприймається потенційними споживачами.

Позиція товару має ґрунтуватися на реальних його перевагах. Треба враховувати також позицію, яку займають конкуренти. Отже, фірмі потрібно вирішити, яке позиціонування буде найкращим з урахуванням як власних переваг, так і позицій конкурентів [4].

3. Метод аналізу привабливості ринку з використанням експортних та імпорتنих матриць. Розробку портфеля певної країни можна проводити з використанням експортних та імпорتنих матриць. У цих матрицях відображаються позиції, які утримуються визначеним експортером чи імпортером на ринках країн імпортерів чи експортерів. Для високотехнологічних товарів, які характеризуються високою часткою імпорту, показник імпорту цих товарів у країну може слугувати надійним вимірником розміру ринку. Проте необхідно проводити уточнений аналіз структури імпорту. Теж саме робиться і для експортних товарів. Для аналізу виділяють найважливіші країни експортери й імпортери. Аналіз проводиться в кілька етапів [6]:

1. Аналіз найважливіших країн експортерів виходячи з частки експорту.
2. Аналіз найважливіших країн-імпортерів.
3. Аналіз експорту досліджуваної країни.
4. Побудова матриці експортерів та імпортерів.
5. Багатоступінчатий аналіз ринкової динаміки.

У сучасних умовах керівники промислових підприємств потребують методичної допомоги під час прийняття стратегічних рішень у галузі управління збутовою діяльністю. Поєднання методичних та інформаційних підходів з урахуванням галузевих особливостей підприємств, що характеризуються високотехнологічним



циклом виробництва продукції, врахування внутрішніх і зовнішніх факторів впливу дозволяє сформувати оптимальну стратегію збутової діяльності промислового підприємства [7].

Висновки. Сучасні тенденції розвитку світових і регіональних економічних процесів створюють передумови і сприяють бурхливому розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Вихід на зарубіжні ринки вимагає від підприємств чіткого визначення завдань і стратегічних установок щодо міжнародного маркетингу. Одним з питань, яке потребує нагального вирішення, є проблема вибору привабливих ринків (не тільки країн Європейської Співдружності), де будуть присутні вітчизняні підприємства та оцінка привабливості цих ринків.

Розглянуті основні методи, які запропоновано застосовувати в сучасному маркетингу для оцінки та вибору зарубіжного ринку, враховують одночасно питання привабливості ринків та спроможності працювати на цих ринках вітчизняних підприємств. Успіх у застосуванні вищевикладених методів в маркетинговій діяльності вітчизняних підприємств на зовнішньоекономічних ринках може принести лише облік всієї сукупності цих методів і правильний їх відбір, відповідно до цілей і можливостей самої фірми на певному міжнародному ринку.

Помилки в методології обходяться, як правило, дуже дорого і виражаються в конкретних сумах втрат прибутку в іноземній валюті. При виборі тих чи інших методів необхідно пам'ятати, що маркетинг вимагає творчих, а не догматичних, абстрактних або на всі випадки життя придатних рішень [9].

Здебільшого успіх приносить комплексний, системний підхід, що базується на різнобічному аналізі різних елементів ринку та синтезі отриманих результатів, що дозволяє відтворити той чи інший ринок як надскладну систему, несвідомих до сукупності своїх елементів. Однак бувають випадки, коли успіх супроводжує саме застосування приватних, окремих методів, які виявляються найбільш ефективними в тій чи іншій специфічній ситуації. Глибокі маркетингові дослідження не завжди обов'язкові, але навіть коли вони необхідні, їх потрібно розумно поєднувати самими різними методами і підходами нестандартного, новаторського характеру, співвідносити з інтуїцією, яка завжди грає в бізнесі першорядну роль.

Науковий керівник – канд. екон. наук, викладач Чернуха Т. С.

Література: 1. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2016. 240 с. 2. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємства : монографія. Донецьк : Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, 2011. 245 с. 3. Белінський П. І. Управління матеріально-технічним забезпеченням і збутом. Чернівці : Рута, 2017. 28 с. 4. Дідківський М. І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навч. посіб. Київ : Знання, 2016. 462 с. 5. Наумов В. Н. Маркетинг збуту. URL: https://www.studmed.ru/naumov-==vn-marketing-sbyta_54ff0e81f8f.html. 6. Нейкова Л. І., Круценко І. В. Управління збутом продукції агропідприємств-суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності. *Ефективна економіка*. 2013. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2483>. 7. Токарев Б. К. Сбытовая политика предприятия. Москва : Юнити-Дана. 2011. 104 с. 8. Тюха І. В. Стан та перспективи розширення закордонних ринків збуту вітчизняних підприємств. *Ефективна економіка*. 2012. № 9. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1368>. 9. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. Київ : КНЕУ, 2016. 300 с. 10. Висоцький А. Л. Види, чинники та об'єкти управління збутовим потенціалом машинобудівного підприємства. *Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України*. 2014. Вип. 24.7. С. 315–323.





ОСНОВНІ ЕТАПИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ КОМПАНІЇ НА РИНОК

УДК 339.138:658.8

Петруніна Ю. О.

Магістрант 1 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Сформовано етапи розробки стратегії просування вже існуючого бренду на ринок, розкрито сутність кожного етапу. Згруповано основні методи, цілі, завдання та інструменти, що використовуються під час певних етапів розробки стратегії.

Ключові слова: етапи, стратегія просування бренду, методи, інструменти.



Annotation. The stages of developing a strategy for promoting an existing brand to the market have been formed; the essence of each of the stages has been disclosed. The main methods, goals, objectives and tools that are used during certain stages of strategy development were grouped.

Keywords: stages, brand promotion strategy, methods, tools.



Постановка проблеми. На сьогодні вірно розроблена бренд-стратегія задовольняє низку потреб фірми: від просування окремого виду продукції до встановлення сталої думки споживачів про компанію в цілому. Чітке виділення основних етапів розробки стратегії просування бренду та її складових елементів дозволяє більш точно впроваджувати певні заходи та контролювати ступінь їх виконання. Таким чином, процес створення стратегії просування вже наявного бренду на ринок завжди є актуальним для багатьох компаній, які орієнтовані на розвиток і розширення.

Виділення раніше не освітлених частин загальної проблеми. Недостатньо висвітленим моментом наразі є зіставлення етапу розробки стратегії просування існуючого бренду з основними напрямками роботи та методами на цьому етапі.

Необхідно зазначити, що етапи розробки нового бренду та етапи аналізу ефективності вже виведеного на ринок бренду є більш дослідженими темами, а також ці етапи мають іншу послідовність, містять інші методи, цілі та завдання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значна кількість наукових робіт є присвяченою маркетинговим дослідженням ринку, аналізу брендів, розробці маркетингових стратегій та заходам із просування товарів. Серед аналізованих вчених можна виділити таких як: Ф. Котлер, С. В. Корягіна, М. В. Корягін, М. Н. Григор'єв, А. Єрофеев, С. У. Нуралієв, Д. С. Нуралієва, Д. В. Тюрін, Г. Д. Крилова, М. І. Соколова, А. М. Чернишева, Т. Н. Якубова, Ст. А. Коноваленко, Г. А. Полинська, О.В. Жулікова, Є.О. Решетникова, Г. Ассель.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування основних етапів розробки стратегії просування бренду компанії на ринок.

Виклад основного матеріалу дослідження. Кожна фірма має індивідуальний підхід до створення стратегії просування бренду на ринок, проте є можливість виокремити ключові етапи цієї стратегії (рис. 1).

На етапі дослідження здійснюється збір та аналіз різнопланової інформації, зокрема: аналіз власного бренду, потенційного ринку та його цільових гравців. Під час аналізу бренду є доцільним проводити аудит бренду: аналіз його сильних і слабких сторін, характеристик та іміджу [1; 2] (табл. 1).

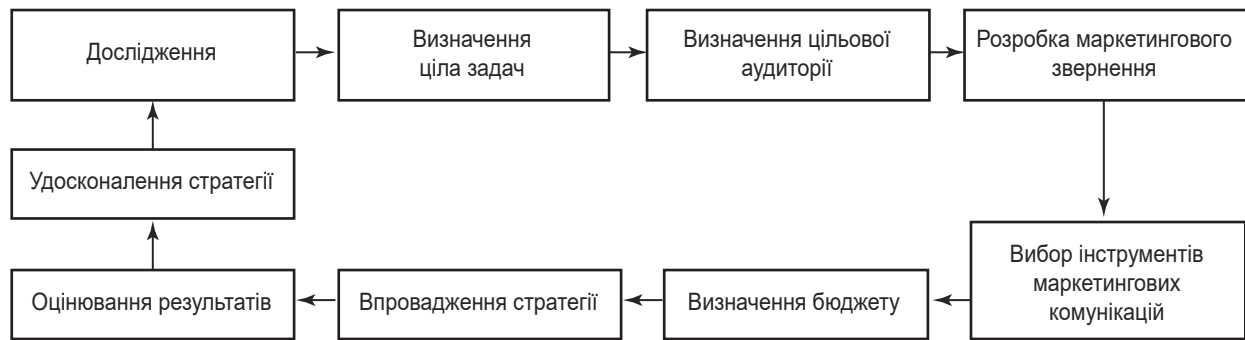


Рис. 1. Етапи розробки стратегії просування бренду на ринок

Таблиця 1

Аудит бренду [1; 2]

Аудит якості	Оцінка іміджу бренду
Аналіз недоліків, переваг та перспектив бренду на новому ринку (SWOT-аналіз), життєвого циклу товарів бренду. Аналіз відповідності характеристик бренду даному ринку (дизайн, благозвучність назви, сприйняття логотипу та лозунгу, потенціал бренду викликати певні асоціації, тощо)	Аналіз сприйняття бренду споживачами на схожих ринках, визначення іміджу бренду на новому ринку (обізнаності споживачів щодо існування даного бренду та їхнього ставлення до нього)

Варто зазначити, що попередній аналіз іміджу (табл. 1) може застосовуватися в разі просування глобального або популярного бренду. Тільки в такому випадку є можливість об'єктивно дослідити та проаналізувати ставлення до бренду майбутніх споживачів.

Також на цьому етапі проводиться дослідження ринку та потенційних конкурентів (табл. 2). Окрім зазначених в табл. 2 завдань, існують ще декілька важливих моментів: існування бар'єрів виходу на ринок, а також специфічні правила, яких дотримуються місцеві компанії. Вони можуть бути пов'язані з географічним розташуванням ринку, звичками місцевого населення, законодавчими нормами даної країни, тощо. Таким чином, на цьому етапі є доречним збір і групування різних даних щодо потенційного ринку.

Таблиця 2

Дослідження ринку та цільових гравців [3-7]

	Задачі	Методи досліджень
Аналіз ринку	Оцінка перспективності, привабливості та ємності ринку, товарної структури, рівня цін, сезонності попиту та пропозиції на ринку. Аналіз розвитку ринку, його тенденцій, прогнозування продажів	Матриця General Electric, матриця ADL економіко-статистичний метод прогнозування попиту, методи прогнозування ємності, SWOT- та PEST-аналіз, методи статистичного аналізу, методи розрахунку середньої ціни
Аналіз конкурентів	Визначення прямих і непрямих конкурентів, лідерів ринку, аналіз їхньої діяльності: репутації, цінностей, товарного асортименту, обсягів продажів, орієнтації на певну аудиторію, рекламної політики, кінцевих точок продажів	Матриця Портера, метод Brand Strength, карта стратегічних груп конкурентів, SWOT-аналіз основних конкурентів, бенчмаркінг

Після аналізу ключових гравців, є можливість виділити найбільш потужних прямих конкурентів та оцінити потенційну конкурентоспроможність продукції власного бренду (табл. 3).

На другому етапі необхідно чітко визначити цілі та задачі стратегії просування бренду. Слід зауважити, що для кожної цілі формується свій перелік задач. Якщо мета підприємства – просування бренду на ринок, то існують такі базові цілі: завоювання певної частки ринку, створення позитивного іміджу, підвищення впізнаваності бренду, популяризація певного продукту чи послуги, збільшення продажів. Згідно з даними цілями можна привести такі задачі: проведення всеосяжного дослідження, розробка ефективних інструментів, створення стратегії щодо протидії активності конкурентів.



Таблиця 3

Методи оцінки конкурентоспроможності товарів бренду [8]

Диференціальний метод	Комплексний метод	Змішаний метод
Заснований на використанні одиничних параметрів товару та бази порівняння і їхнього зіставлення. Цей метод дозволяє лише констатувати факт конкурентоспроможності товару або наявність недоліків порівняно із аналогічним товаром	Засновується на застосуванні комплексних показників або зіставленні питомих корисних ефектів товару та зразка порівняння	Одна частина показників розраховується за диференціальним методом, інша – за комплексним

На *третьому етапі* проводять сегментацію та визначають цільову аудиторію. Цільовий сегмент виділяють за групами таких характеристик: географічні, демографічні, соціально-економічні, психологічні, поведінкові. В табл. 4 наведено найбільш популярні методи визначення цільової аудиторії.

Таблиця 4

Методи визначення цільової аудиторії

5W метод	Анкетування
What: що споживач хоче купувати? Who: основні характеристики споживача. When: коли він здійснює покупку? Where: де він здійснює покупку? Why: мотиви вибору товару	Питання про вік, стать, місце проживання, сімейний стан, освіту, хобі, спосіб життя, критерії вибору товару тощо

Четвертим етапом є розробка маркетингового звернення – формулювання основного комунікаційного повідомлення. Центральна тема звернення має обов'язково відповідати позиціонуванню бренду. Повідомлення може збігатися або не збігатися на різних ринках – залежно від позиціонування бренду.

Наступним етапом після розробки маркетингового звернення є вибір інструментів маркетингових комунікацій [9–13]. Кожен з існуючих інструментів має як переваги, так і недоліки. Отже, є доречним комплексне їх використання (табл. 5).

Таблиця 5

Переваги та недоліки інструментів маркетингових комунікацій [9–13]

Інструменти	Переваги	Недоліки
Реклама	Масовість, швидке інформування споживачів, змістовність посилання	Витратність, великий відсоток нецільової аудиторії, неможливість ведення діалогу
Стимулювання збуту	Викликає негайну реакцію, використання інструменту без попередньої підготовки	Короткочасність, витратність, перешкоджає формуванню прихильності клієнтів
Зв'язки з громадськістю	Підвищення репутації бренду, встановлення довірливих відносин з суспільством, широке охоплення	Довгостроковість, складність в аналізі ефективності
Персональний продаж	Особистий контакт, негайна зворотна реакція, концентрація тільки на цільовій аудиторії	Великі витрати на 1 контакт, необхідність професійної підготовки, не є масовим
Прямий маркетинг	Особистий контакт, зворотний зв'язок, персоналізація посилання	Витратність під час роботи з великими аудиторіями, посилання може здаватися нав'язливим
Спонсорство	Високий рівень залучення, покращення іміджу бренду, поширення інформації про бренд	Складність в оцінюванні ефективності, висока вартість, не завжди досягає великої аудиторії
Благодійність	Схвалення з боку суспільства, створення гарної репутації, привертання уваги	Потребує регулярних вкладень, благодійний захід може підтримати забагато спонсорів: діяльність бренду не приверне уваги
Упакування	Дешевизна, висока націленість, створення візуального образу товару	Обмежене місце для розміщення інформації, виконує комунікативну функцію в умовах інформаційного перевантаження



До факторів, які впливають на вибір інструментів, можна віднести етапи життєвого циклу бренду, орієнтацію на споживчий або промисловий ринок, вибір pull- або push-стратегії.

Шостим етапом є визначення бюджету на маркетингові заходи. Від грамотності розподілу рекламного бюджету між каналами комунікації, залежить успіх усієї бренд-стратегії та обсяг продажів продукту. Фінансові вкладення повинні мати максимальний ефект, а отже, вимагають обґрунтованого розподілу між окремими інструментами.

Наступним етапом є реалізація стратегії. Він включає в себе прийняття чітких рішень за всіма елементами плану, подальше здійснення умов для їх реалізації та постійний контроль за процесом реалізації стратегії.

Восьмим етапом є оцінка результатів. Для цього потрібно визначити інструменти моніторингу та критерії оцінки реалізації стратегії просування бренду. Моніторинг проводиться на регулярній основі, як правило, раз на півріччя або рік. Вибір оптимального інструменту контролю та аналізу залежить від того, яких цілей планує досягти компанія.

Після отримання результатів реалізації стратегії просування бренду необхідно їх порівняти з плановими показниками для оцінки ефективності. Після цього відбувається етап вдосконалення стратегії, якщо в цьому є сенс: аналіз усіх етапів, визначення слабких місць, корегування. Цей етап не є заключним, адже при виявленні проблемних моментів необхідно повернутись до першого етапу та послідовно проаналізувати всі з них на наявність певних похибок.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що існують чіткі етапи розробки стратегії просування бренду на ринок, без дотримання яких компанія не зможе досягнути поставлених цілей з бажаною ефективністю. Кожен з зазначених методів та інструментів є доцільним при просуванні бренду, що вже існує. Проте вибір конкретних методів та інструментів є індивідуальним для кожного бренду та потрібен спиратися на ряд факторів, таких як: продукція бренду, його позиціонування на інших ринках, цінності, бажаний рівень прибутку, строки виведення бренду на ринок тощо..

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Литвиненко А. О.

Література: 1. Корягіна С. В., Корягін М. В. Маркетинговий аудит. Київ : Центр навч. літ., 2017. 320 с. 2. Котлер Ф. Основи маркетинга. Краткий курс. Москва : Вільямс, 2007. 656 с. 3. Григор'єв М. Н. Маркетинг. Москва : Гардарики, 2006. 366 с. 4. Ерофеев А. Методы изучения торговой марки. Рекламные идеи. 1997. Вып. 5. 5. Нуралієв С. У., Нуралієва Д. С. Маркетинг : учебник. Москва : Дашков и К, 2016. 362 с. 6. Тюрін Д. В. Маркетинговые исследования : учебник. Москва : Юрайт, 2013. 342 с. 7. Котлер Ф. Десять смертных грехов маркетинга. Москва : Альпина Паблишер, 2018. 158 с. 8. Крылова Г. Д., Соколова М. И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций : учеб. пособие. Москва : ЮНИТИ, 2001. 520 с. 9. Чернишева А. М., Якубова Т. Н. Брендинг : учебник. Москва : Юрайт, 2015. 504 с. 10. Коноваленко Ст. А. Основи інтегрованих комунікацій. URL: https://stud.com.ua/67593/marketing/osnovi_integrovanih_komunikatsiy. 11. Полинская Г. А. Информационные системы маркетинга : учебник. Москва : Юрайт, 2018. 370 с. 12. Жулікова О. В., Решетникова Є. О. Методы анализа маркетинговой деятельности предприятия розничной торговли. URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-research/analysis_meths.htm. 13. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия. Москва : ИНФРА, 1999. 804 с.





РОЛЬ САМОРЕГУЛІВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ У РОЗВИТКУ РИНКУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

УДК 334.78

Плецер Т. Є.

Магістрант 1 року навчання
факультету фінансів та обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті визначено сутність саморегулівної організації та їх місце у системі функціонування фінансового ринку. Зазначено ознаки саморегулівної організації, надано класифікацію саморегулівним організаціям залежно від виду господарської діяльності. Досліджено нормативно-правову базу регулювання діяльності саморегулівних організацій України.

Ключові слова: фінансовий ринок, саморегулівна організація, моделі регулювання фінансового ринку.

Annotation. The article defines the essence of self-regulatory organization and their place in the system of financial market functioning. The signs of self-regulatory organization are indicated, the classification of self-regulatory organizations depending on the type of economic activity is given. The normative-legal base of regulation of activity of self-regulatory organizations of Ukraine is investigated.

Keywords: financial market, self-regulatory organization, models of financial market regulation.

Сучасний фінансовий ринок являє собою полісистемне утворення, що складається із різних сегментів. Відповідно до Стратегії фінансового сектору економіки до 2025 р., що є продовженням Комплексної програми розвитку фінансового сектору України до 2020 року, передбачено, що реалізація Стратегії 2025 створить умови для сталого зростання фінансового сектора України, його конкурентоспроможності в умовах інтеграції у світовий фінансовий простір і забезпечить: задоволення потреб споживачів у якісних і доступних фінансових послугах; зменшення вартості та подовження строковості фінансового ресурсу для держави та підприємств; підвищення конкурентоспроможності економіки України в цілому.

Як зазначає Січко С. М., становлення фінансового сектору економіки України свідчить про об'єктивну необхідність формування відповідних інститутів для гармонізації інтересів всіх учасників [1]. Одним із широко застосовуваних у світовій практиці методів скорочення державного регулювання є саморегулювання, тобто передача частини прав щодо встановлення правил і контролю над ними самим учасникам ринку.

Важливою та самодостатньою ланкою фінансової системи є саморегулівні організації (далі – СРО). Діяльність СРО сприяє збільшенню довіри інвесторів до фінансових посередників, інститутів ринкової інфраструктури [2].

Питання щодо сутності саморегулівних організацій та проблемних аспектів щодо їх функціонування висвітлені у працях таких науковців, як Балдич Н., Глаз К., Гончаренко О., Еш С., Рекуненко І., Січко С. Філатова Н., Хьюїт М. та ін. Проте проблема становлення інституту саморегулювання на фінансовому ринку України потребує подальшого дослідження.

Метою статті є визначення ролі саморегулівних організацій у розвитку ринку фінансових послуг України.

Згідно з Законом України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» від 12.07.2001 № 2664-III саморегулівна організація – це неприбуткове об'єднання фінансових установ, створене з метою захисту інтересів своїх членів та інших учасників ринків фінансових послуг та якому делегуються відповідними державними органами, що здійснюють регулювання ринків фінансових послуг, повноваження щодо розроблення і впровадження правил поведінки на ринках фінансових послуг та/або сертифікації фахівців ринку фінансових послуг [3].



International Council of securities Association (ICSA) визначає СРО як «приватну, неурядову організацію, діяльність якої спрямована на підтримку громадських інтересів для підвищення цілісності ринку» [4]. Глаз К. визначає СРО як некомерційну організацію [5], Філатова Н. – як непідприємницьке товариство [6, с. 289], Рекуненко І. І. та Бондаренко Є. П. – як неприбуткове об'єднання професійних учасників ринку [7, с. 405]. СРО створюється без мети отримання прибутку. СРО не є активними гравцями ринку у змісті підприємницьких відносин, однак вони мають бути ефективними регуляторами діяльності на цьому ринку як альтернатива діяльності державних регуляторів.

Виокремлюють три моделі регулювання фінансового ринку:

1) повноваження щодо регулювання ринку зосереджено у державних органах, лише незначна частка щодо нагляду, контролю, встановлення обов'язкових правил поведінки передається СРО професійних учасників ринку (США, Франція);

2) максимальні повноваження передаються СРО, контроль за діяльністю проводиться через переговорний процес, індивідуальні узгодження із професійними учасниками ринку, при цьому у держави зберігаються контрольні функції, можливості втручання у процес саморегулювання (Велика Британія);

3) змішаний вид саморегулювання, що містить елементи двох попередніх моделей. Він характерний для країн, у яких держава законодавчо закріпила вагомість норм СРО на рівні закону (Україна) [8].

В Україні СРО не просто створюються за моделлю громадських організацій – деякі з них до моменту набуття статусу СРО проходять обов'язкову реєстрацію як громадської організації, а деякі так і залишаються громадськими організаціями, які представляють та захищають інтереси суб'єктів господарювання. Тому самоуправління – це загальні ознаки всіх непідприємницьких організацій, якими володіють і СРО. Для України важливо створити чіткий та прозорий механізм надання громадським організаціям статусу СРО. Важливою віддільною ознакою від інших непідприємницьких організацій бути саме сфера їх діяльності – упорядкування економічної діяльності [9].

До функціоналу СРО як недержавних організацій відносять: відповідність напряму діяльності державній політиці; підтримку ефективності ринку і захисту прав інвесторів за рахунок делегування повноважень державним регулятором; розроблення і впровадження норм та правил у сфері реалізації своїх повноважень за умов їх затвердження регулюючим органом; контрольно-наглядову функцію за дотриманням розроблених норм і правил; використання дисциплінарних механізмів до тих, хто порушує чинні норми і правила; забезпечення вирішення проблем, пов'язаних із конфліктом інтересів між суб'єктами фінансового ринку [4].

В Україні СРО можна систематизувати залежно від виду господарської діяльності (рис. 1).

Найбільш прогресивним у створенні інституту саморегулювання є ринок фінансових послуг і фондовий ринок.

На сьогодні в Україні діють такі саморегулювальні організації та об'єднання професійних суб'єктів ринку цінних паперів:

– асоціація «Українські фондові торговці» (АУФТ), створена 14.12.2004 р. (до 17.03.2009р. – Асоціація «Регіональний Фондовий Союз») шляхом консолідації трьох СРО (ТОВ «Регіональний фондовий союз», ВАТ «Київська міжнародна фондова біржа», ЗАТ «Українська фондова біржа»). Метою діяльності є забезпечення високого професійного рівня провадження діяльності на фондовому ринку та захист прав і законних інтересів учасників фондового ринку України, які здійснюють торгівлю цінними паперами. Станом на 26.12.2016 р. до складу Асоціації входить 308 юридичних осіб [10];

– професійна Асоціація учасників Ринків капіталу та Деривативів (ПАРД) – професійне об'єднання на фондовому ринку України. Асоціація, заснована у 1996 р., представляє інтереси всіх вітчизняних депозитарних установ та торговців цінними паперами. У 2013 р. ПАРД підтвердила статус саморегулювальної організації за видом професійної діяльності (депозитарна діяльність), а на початку 2015 р. отримала статус СРО з торгівлі цінними паперами [11];

Українська Асоціація Інвестиційного Бізнесу (УАІБ) є добровільною недержавною некомерційною організацією, що об'єднує усі компанії з управління активами в Україні. УАІБ заснована в квітні 1995 р. і є однією з найстаріших професійних організацій учасників фондового ринку. Це єдина в Україні саморегулювальна недержавна організація, якій держава делегувала частку своїх повноважень, визначивши це Законом України «Про інститути спільного інвестування» та Положенням про об'єднання професійних учасників фондового ринку,



затвердженим рішенням Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку від 27.12.2012 р. № 1925 [12] та інші.

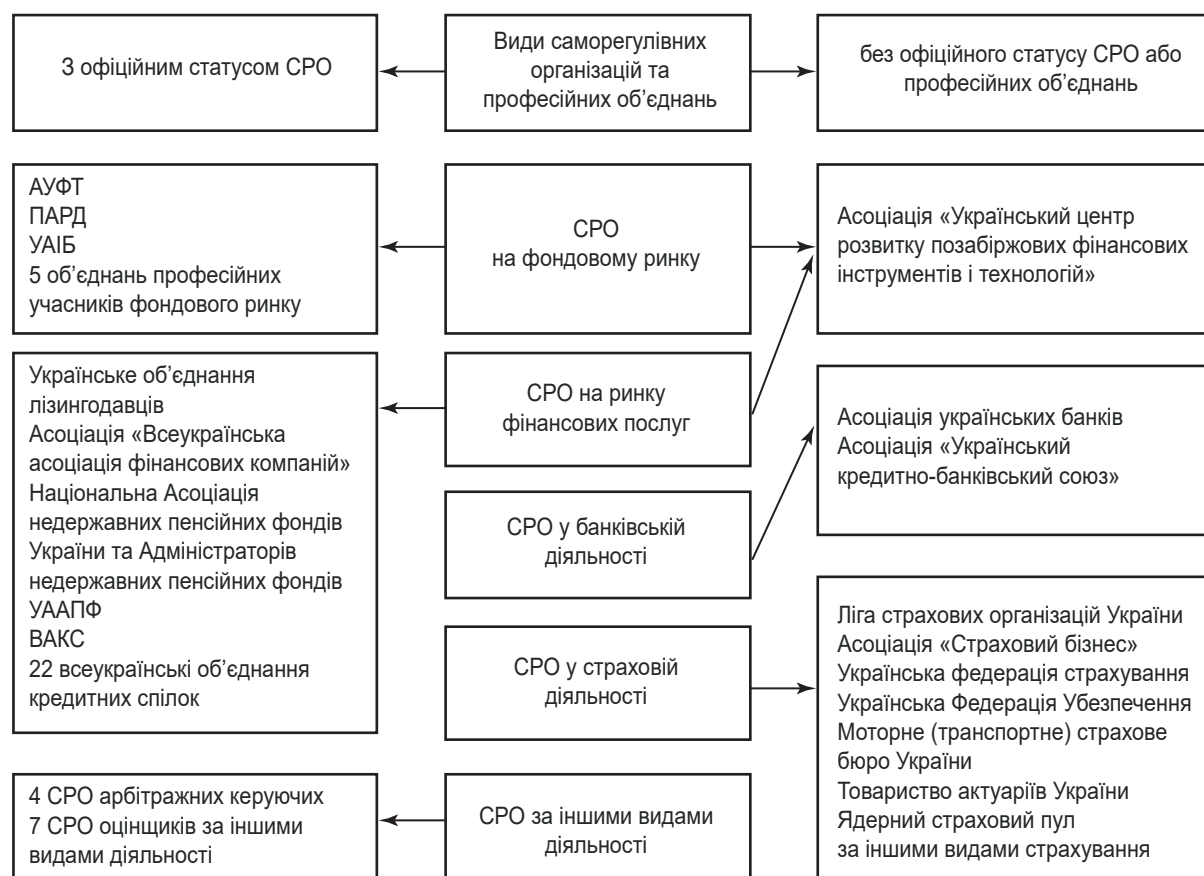


Рис. 1. СРО залежно від виду господарської діяльності [1]

Особливості утворення, діяльності та припинення СРО в Україні нині врегульовані на рівні галузевого законодавства. Зокрема, це закони України «Про цінні папери і фондовий ринок» [13], «Про фінансові послуги та державне регулювання ринку фінансових послуг» [14], «Про державне регулювання ринку цінних паперів в Україні» [15], «Про інститути спільного інвестування (пайові та корпоративні інвестиційні фонди)» [16], «Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність» [17] тощо. Згідно з положеннями цих нормативних актів СРО є неприбутковими товариствами, які здійснюють регулятивні повноваження щодо своїх членів.

Такими організаціями розробляються і затверджуються різноманітні норми, правила і стандарти підприємницької і професійної діяльності у відповідній сфері (наприклад, кодекси професійної етики), встановлюються механізми і способи контролю за їх дотриманням, а також вживаються заходи щодо притягнення до відповідальності членів, які припустилися порушень прийнятих правил і норм, а іноді – і положень законодавства [1].

Уніфікованого нормативно-правового акта, який регламентував би особливості організації та діяльності саморегулювних організацій, в Україні немає. На сайті Міністерства економічного розвитку і торгівлі України оприлюднено для громадського обговорення проект закону «Про саморегулювні організації», розроблений на основі «Концепції реформування інституту саморегулювання в Україні» (схваленої розпорядженням Кабінету Міністрів України від 10.05.2018 за №308-р) та відповідно до «Плану заходів з реалізації Концепції» (затвердженого розпорядженням Кабінету Міністрів України від 29.08.2018 за №598-р). Дана версія проекту є стартовим драфтом, розробленим фахівцями BRDO (Better Regulation Delivery Office). Запропонований проект Закону визначає загальні засади саморегулювання господарської та професійної діяльності, правові та організаційні засади утворення та діяльності саморегулювних організацій [18].



Таким чином, СРО – це інституційна форма саморегулювання, яка полягає в об'єднанні суб'єктів господарювання або професійної діяльності з метою самостійного упорядкування діяльності в певній сфері, галузі, виді (видів), ринку, які вони представляють.

СРО набагато ефективніше, порівняно із державними регуляторами, виконують інформаційну функцію, забезпечуючи зменшення інформаційної асиметрії. Незважаючи на наявність на українських фінансових ринках певної кількості саморегулюваних організацій, загалом саморегулювання є неефективним. Існуючим СРО передано незначні регуляторні повноваження, щоб вони мали змогу суттєво впливати на ринкову поведінку професійних учасників. Інституціоналізація системи саморегулювання в Україні є важливим кроком для розвитку альтернативних способів регулювання господарської діяльності. Розвиток СРО є показником активності суб'єктів господарювання та їх можливостей самостійного упорядкування певних ринків, сфер, галузей та видів економічної діяльності.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Внукова Н. М.

Література: 1. Січко С. М. Саморегулювані організації як необхідний елемент функціонування фінансового ринку. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 18. С. 490–496. 2. Балдич Н. Роль саморегулюваних організацій у зменшенні інформаційної асиметрії фінансових ринків. *Економіка та управління підприємствами і національним господарством*. URL: <http://visnyk.academy.gov.ua/wp-content/uploads/2013/11/2012-1-21.pdf>. 3. Про державне регулювання ринку цінних паперів в Україні : Закон України від 01.08.2021 № 2664-III. URL: <https://www.nssmc.gov.ua/documents/zakon-ukrani-pro-derzhavne-regulyuvannya-rinku-tsnnih-paperv-v-ukran-2>. 4. Principles for Financial Market Infrastructures. CPSS-IOSCO. 2012. URL: <https://icsa.global/sites/ICSA%20Best%20Practices%20Consultation.pdf>. 5. Глаз К. Інститут стратегічних досліджень. Саморегулювання і інститут саморегулюваних організацій в Україні. URL: <http://ukrstrategy.com/uk/analitika/item/55-samoregulirovanie.html>. 6. Філатова Н. Поняття та ознаки саморегулюваних організацій. *Вісник Академії правових наук України*. 2013. № 1. С. 280–290. 7. Рекуненко І. І., Бондаренко Є. П. Особливості діяльності саморегулюваних організацій на ринку фінансових послуг. *Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України*. 2010. Т. 29. С. 394–407. 8. Еш С. М. Ринок фінансових послуг : підручник. Київ : Центр учб. літ., 2015. 400 с. 9. Гончаренко О. Актуальні питання правового статусу саморегулюваних організацій в Україні. *Господарське право і процес*. 2018. № 12. С. 109–114. URL: <http://ppr-journal.kiev.ua/archive/2018/12/20.pdf>. 10. СРО Асоціація «Українські Фондові Торговці». URL: <http://www.aust.com.ua/About.aspx>. 11. Професійна Асоціація учасників Ринків капіталу та Деривативів. URL: <https://www.pard.ua/>. 12. Українська Асоціація Інвестиційного Бізнесу. URL: <https://www.uaib.com.ua/>. 13. Про цінні папери та фондовий ринок : Закон України від 29.05.2006 № 3480-IV. URL: <https://www.nssmc.gov.ua/documents/zakon-ukrani-pro-tsnn-paperi-ta-fondoviy-rinok/>. 14. Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг : Закон України від 12.07.2001 № 2664-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2664-14#Text>. 15. Про державне регулювання ринків капіталу та організованих товарних ринків. Закон України від 30.10.1996 № 448/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/448/96-%D0%B2%D1%80#Text>. 16. Про інститути спільного інвестування : Закон України від 05.07.2012 № 5080-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5080-17#Text>. 17. Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні : Закон України від 12.07.2001 № 2658-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2658-14#Text>. 18. Про саморегулювані організації : Проект закону. URL: <http://w1.c1.rada.gov.ua>.





ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 339.137.2

Подольська С. Ю.

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У роботі розглянуто поняття конкурентоспроможності та чинники, що впливають на конкурентоспроможність; проаналізовано сучасний стан агропромислового комплексу та рівень використання інноваційних технологій, розглянуто залежність між чинниками.

Ключові слова: конкурентоспроможність, сільське господарство, урожайність, ефективність, інновації.



Annotation. The concept of competitiveness and factors that influence on a competitiveness are in-process considered; the modern state of agroindustrial complex and level of the use of innovative technologies are analysed, dependence is considered between factors.

Keywords: competitiveness, agriculture, productivity, efficiency, innovations.



Мета статті полягає у визначенні впливу факторів, що впливають на рівень конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств та шляхи підвищення рівня конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств України.

Актуальність. Сьогодні світ став набагато тісніше, глобалізація наполегливо стукає в двері. Зараз ми вже можемо говорити про те, що Україна значною мірою забезпечує продовольством не тільки географічних сусідів – це вагомий світовий експортер сільськогосподарської продукції. Збільшення попиту на продовольство відкриває для нашої країни величезні подальші перспективи для зміцнення позиції сильного експортера сільськогосподарської продукції.

Однак під час виходу на зовнішні ринки завжди постає питання конкурентоспроможності продукції. Отже, основними цілями малих і середніх підприємств аграрного сектора на сучасному етапі розвитку країни є забезпечення сталого зростання та підвищення ефективності виробництва, формування розвинених ринків, підвищення рівня доходів сільськогосподарських підприємств, забезпечення збереження і відтворення природних ресурсів, особливо землі.

Аналіз різних визначень конкурентоспроможності та існуючих поглядів на предмет дослідження дозволяє виділити цілий ряд моментів, важливих для уточнення цього поняття і визначення його місця серед інших економічних категорій:

- 1) конкурентоспроможність продукції – це міра її привабливості для споживача;
- 2) привабливість продукції визначається ступенем задоволення сукупності різнопланових, іноді суперечливих вимог;
- 3) склад вимог, їхня пріоритетність залежить як від виду продукції, так і від типу її споживача;
- 4) конкурентоспроможність як економічна категорія має релятивістську природу, тому що розглядається щодо конкретного ринку і конкретного аналога;
- 5) конкурентоспроможності властивий динамічний характер – є сенс розглядати її лише стосовно конкретного моменту часу, з урахуванням змін у часі ринкової кон'юнктури;

Конкурентне становище підприємства являє собою сформовану ресурсну структуру підприємства (технічні, технологічні, кадрові, інтелектуальні, інформаційні, фінансові ресурси і ін.), завдяки якій цей суб'єкт господарювання здатний досягти бажаного рівня конкурентних переваг, зайняти конкурентні позиції, визначені поставленими стратегічними цілями [1].



Дослідженню концептуальних основ, проблем і перспектив розвитку малого та середнього агробізнесу в Україні, а також підвищенню його конкурентоспроможності присвячені праці таких відомих науковців, як Г. Ткачук, О. Ульяновченко [2], Л. Євчук І. Готорова, А. Стельмащук, Л. Гангал та ін.

Конкурентна стратегія міцно пов'язана з тими факторами, які становлять певні переваги (конкурентні). За загальними економічними ознаками вони схожі з резервами підвищення самої ефективності. Головна відмінність полягає в тому, що ефективність як економічна категорія, за словами М. Портера, є складовою, але не достатньою частиною загальної конкурентної стратегії.

Звідси випливає твердження, що саме дії, розроблені для посилення конкурентних переваг конкретного суб'єкта, в частині ефективності повинні забезпечувати перевищення відомого середньогалузевого рівня, тобто таке перевищення дає змогу одержувати прибутки [3, с. 67–73].

У моделях оцінки конкурентоспроможності, які застосовував Всесвітній економічний форум в Давосі для класифікації країн за типами економічного зростання, Україна перебувала в кошику «факторних» держав, тобто економік, які спираються на будь-який базовий, внутрішній фактор конкурентоспроможності, або на їх комбінацію.

На жаль, Україна так і не змогла перейти до другого кошика країн, де основою конкурентоспроможності є продуктивність праці (маркер цілого ряду успішних країн, що розвиваються, які проводять національну промислову політику).

Кваліфікована робоча сила в Україні вже не така й дешева, вартість енергоресурсів вище, ніж у країнах – економічних конкурентів, лібералізація ринку землі загрожує руйнуванням сформованим бізнес-моделям в аграрному секторі, держава повністю відмовилося від проведення суверенної промислової політики.

Такі фактори зовнішнього середовища, як девальвація гривні, подорожчання енергоносіїв, добрив, кадрові проблеми, деградація сільгоспугідь, призвели до підвищення собівартості вирощування культур. Щоб оптимізувати ресурси, агросектор потребує інновацій, творчої моделі розвитку, а також економіки знань, тому що це є основою для переходу до третьої групи найрозвиненіших економік світу.

Україна поступається західним країнам з впровадження інновацій в агровиробництво. Рівень діджиталізації різних процесів залишається досить низьким, в той час як у європейських країнах цей рівень на порядок вище. При цьому вся технічна база у нас є. І мале фермерське господарство, і великі агрохолдинги поки що з недовірою ставляться до інноваційних рішень, вважаючи ці інструменти дуже витратними.

Економіка України на цей момент показує щорічне зростання та поступово відновлює докризові позиції 2019 року. Для прискорення цих процесів потрібно залучати більше інновацій, адже вони є головним двигуном економічного зростання в глобальній економіці. Впровадження сучасних технологій в ключові галузі, такі як агропромисловий комплекс (далі – АПК), підвищують інвестиційну привабливість і конкурентоспроможність держави на світовій арені.

У 2021 році українські аграрні підприємства посіли перше місце за обсягами експорту, забезпечивши майже 40 % всієї валютної виручки країни. На цей раз великі обсяги експорту були підкріплені рекордними врожайми зернових і олійних культур.

Однак не все так позитивно, як це може здаватися на перший погляд, адже майже 80 % в загальному обсязі становить сировину, а не готову продукцію.

Все ж таки українському АПК є ще багато невикористаних можливостей та потрібно зосередитись на усуненні недоліків, таких як нестача державної підтримки, рейдерство сільськогосподарських земель, пресинг з боку фіскальних органів, зростання собівартості продукції. І якщо подолання об'єктивних перешкод найчастіше аграріям не під силу через недосконалість законодавчої бази, підвищити якість виробленої продукції і розширити ринків збуту самостійно вони можуть. Для цього необхідно звернути увагу на кількісні та якісні параметри основних виробничих засобів сільськогосподарських підприємств, які стримують розвиток агробізнесу в Україні, перш за все середніх і малих форм господарювання на селі.

Забезпеченість сільського господарства основними виробничими засобами не відповідає потребам виробництва. Зокрема, у 2018 році в агропідприємствах фактична наявність основних засобів в розрахунку на 1 га угідь становила лише близько 20 % від їх нормативної потреби [4].

Така ситуація спричинена нестачею всередині країни капіталу для розвитку агробізнесу (поновлення технопарку, впровадження іригації, якісних добрив та інше). Для підвищення рівня капіталізації підприємств



необхідна закупка нового більш технологічного обладнання, а також оновити основні засоби підприємств. Для підвищення конкурентоспроможності потрібно використовувати всі сучасні досягнення науково-технічного прогресу, а також кваліфікованого персоналу.

Отже, на основі всього викладеного можна зробити висновок, що конкурентоспроможність підприємства є складним і багатоплановим поняттям, яке необхідно розглядати як з технічних, так і з економічних позицій. У цьому випадку, якщо ми бажаємо підвищити рівень конкурентоспроможності підприємств сільського господарства на рівні аграріїв, нам необхідно впроваджувати якомога більше інновацій та сучасного обладнання у сільське господарство, а також мати підтримку на державному рівні, для того щоб весь агропромисловий комплекс та економіка розвивалися у правильному напрямі.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Шиян Д. В.

Література: 1. Сіваченко І. Ю., Козак Ю. Г., Єхануров Ю.І . Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств. Київ : Центр навч. літ., 2006. 456 с. 2. Ульяновченко О. В., Євчук Л. А., Гуторова І. В. Конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств та стратегічні аспекти її формування Харків : Віровець А. П. «Апостроф», 2011. 340 с. 3. Портер Е. Конкуренція. Москва : Вільямс, 2005. 608 с. 4. Ставська Ю. В., Яремчук Н. В. Підвищення конкурентоспроможності продукції агропромислового виробництва шляхом дотримання механізмів якості. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2013. № 2. С. 244–253.



ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛЯ ЯК ЗАСІБ ЗБУТУ ТОВАРІВ У СУЧАСНОМУ СВІТІ

УДК 658.84

Половко М. С.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Визначено сутність поняття «інтернет-торгівля», а також особливості її розвитку в сучасних умовах господарювання. Розглянуто види інтернет-торгівлі підприємства. Охарактеризовано чинники впливу на формування інтернет-торгівлі, досліджено етапи формування електронної комерції та способи збуту через інтернет-ресурси.

Ключові слова: електронна комерція, ресурси Інтернет, збут, інтернет-торгівля, цифрова економіка.



Annotation. The essence of the concept of Internet trade is defined, as well as the peculiarities of development in modern business conditions. Types of Internet trade of the enterprise are considered. The factors influencing the formation of Internet commerce are described, the stages of formation of e-commerce, and ways of selling Internet resources are studied.



Keywords: e-commerce, Internet trade, formation of Internet trade.



У наш час інформаційні технології розвиваються дуже швидко. Людство почало використовувати Інтернет не тільки для того, щоб переглядати новини та читати статті, але й для ведення і просування власного бізнесу. Саме в цей момент і почало зароджуватись таке поняття, як інтернет-торгівля, яка може значно знизити вартість продукції, оскільки зменшуються потреби в утриманні товарної площі, не потрібно виплачувати зайву заробітну плату робітникам і забезпечувати себе зайвим товарним обладнанням.

Теоретичні та практичні аспекти розвитку інтернет-торгівлі та визначення її ефективності на міжнародному ринку висвітлюють у своїх наукових працях такі іноземні вчені, як: Дж. Дункан, Д. Козьє та В. Звас [1]. Серед вітчизняних учених слід виділити праці А. Шемета [2], Т. Тарадаскіна, О. Стрельчук, Ю. Терешко [3], А. Берези, І. Козака, Ф. Левченко [4], Н. Тягунова, М. Гудзенко [5] та багатьох інших. Проте проблема розробки та удосконалення розвитку інтернет-торгівлі на міжнародному ринку залишається актуальною на сьогодні.

Мета статті полягає у дослідженні інтернет-торгівлі як засобу ведення міжнародної комерції.

Швидкий технологічний розвиток, поширення Інтернету та поява цифрової економіки стали невід'ємною частиною нашого часу. Під впливом цих інформаційних технологій зміни відбулись у всіх сферах людського життя та, звичайно, вплинули на розвиток усєї світової економіки. Поява такої галузі, як інтернет-торгівля, значно спростила способи розповсюдження, просування власного товару або послуги.

Щоб дати точне визначення поняття «інтернет-торгівлі», необхідно з'ясувати сутність аналогічних понять «електронна торгівля» та «інтернет-торгівля», а також з'ясувати, чи можна відокремлювати їх від поняття «електронна комерція».

Інтернет-торгівля – це електронна торгівля, внаслідок якої товари реалізуються дистанційним способом за допомогою інтернет-магазину.

Електронна торгівля як поняття має багато авторських і кілька офіційних визначень. Якщо узагальнити відомі визначення, то сутність електронної торгівлі полягає в організації процесу товарно-грошового обміну у формі купівлі-продажу на базі електронних технологій. Отже, наведене визначення містить купівлю-продаж, що здійснюється за допомогою електронних засобів, а головне – в режимі інтернет-простору. На сьогодні для опису економічних відносин через мережу Інтернет використовується поняття «електронна комерція».

Суб'єктами електронної комерції виступають домашні господарства, фірми або підприємства, держава, постачальники мережових послуг, – тобто провайдери, електронні платіжні системи.

Інтернет-торгівля як технологія, що забезпечує цикл бізнес-операцій, включає безготівковий розрахунок, замовлення товару або послуг, проведення платежів з використанням інформаційних технологій. Сьогодні виділяють такі її види, як: електронний маркетинг, електронний рух капіталу, електронний обмін інформацією, електронний банкінг, інтернет-магазин. Розглянемо ці терміни більш детально.

Електронний маркетинг (е-маркетинг) – це ведення маркетингу на основі електронних технологій.

Електронний рух капіталу передбачає транзакції з одного банківського рахунку на інший за допомогою всесвітньої мережі, проведення безготівкових розрахунків і платежів.

Електронний обмін інформацією – це передача інформації через Інтернет між бізнес-суб'єктами та партнерами.

Електронний банкінг надає можливість проводити фінансові операції через Інтернет, або інтернет-додатки. В якості прикладу електронного банкінгу можна назвати український мобільний банк Monobank. Користувачу електронного банкінгу доступні майже всі послуги, що й у звичайному банку.

Електронна торгівля – це торгівля товарами чи послугами з використанням Інтернету, яка охоплює всі етапи процесу продажу: від вибору до доставки необхідного товару.

Переваги та недоліки покупок через Інтернет для покупця, наведені в таблиці 1, дозволяють зазначити, що вагомість позитивних сторін для покупців через мережу Інтернет переважають негативні.



Таблиця 1

Переваги та недоліки торгівлі через Інтернет для покупців

Переваги	Недоліки
Можливість вибору та придбання товару чи послуги, не виходячи з дому (економія часу)	Відсутність можливості ознайомитись із властивостями товару до його придбання
Відносна анонімність покупки	Загроза зловживань у разі розкриття номера кредитної картки
Негайна доставка та супровід програм при купівлі їх через Мережу	Як правило, неможливість повернення товару при виявленні неприйнятної якості
Отримання нових недоступних послуг у сфері розваг, консультацій, навчання, підписки, комерційної інформації та ін.	Як правило, неможливість повернення товару при виявленні неприйнятної якості
Додаткова інформацію про необхідні товари	Атака поштової реклами (SPAM)

В інтернет-торгівлі мережа може використовуватися для реалізації взаємодії продавця та покупця: у залученні потенційних покупців; в обслуговуванні відвідувачів (підтримка під час здійснення вибору та оформлення замовлення); у контролі ходу виконання замовлення; у післяпродажній підтримці; у торговому посередництві для конкурсного ціноутворення чи залучення покупців.

При цьому кожному виду торгівлі властива своя специфіка структури, змісту та інтенсивності інформаційної взаємодії продавців та покупців, а це, своєю чергою, задає вимоги до засобів і підходів до автоматизації цієї взаємодії. Саме з цих позицій і розглядатимуться особливості видів організації торгівлі в умовах використання в них Інтернету (рис. 1).

Можна додати, що великим плюсом електронної комерції є суттєве скорочення витрат на оформлення угоди та її подальше обслуговування. Тому бізнес-процеси, які можна перевести в електронний формат, містять у собі суттєвий потенціал зниження витрат на них, що має вплив на зниження собівартості послуги або товару.

Інтернет-торгівля в сучасних непростих економічних реаліях, великої конкуренції на ринку дає змогу швидко і з відносно невеликими витратами організувати просування та збут продукції товаровиробників, забезпечуючи тим самим їх розвиток і стабільність.

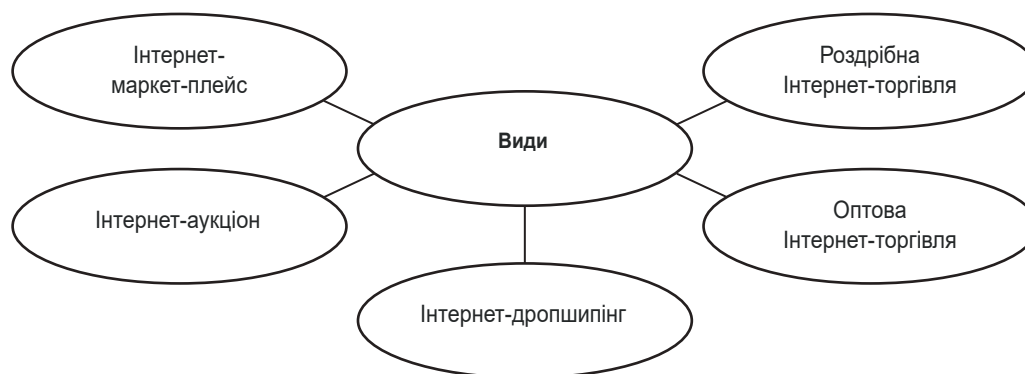


Рис. 1. Види організації торгівлі в Інтернеті

Кожен вид інтернет-торгівлі має свою специфіку, результативність і перспективність. Підібрати вид Інтернет-торгівлі можна лише після того, коли буде прописана стратегія, план, згідно з яким буде зрозуміло, на який ринок збирається виходити підприємство.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Козуб В. О.

Література: 1. Козье Д. Электронная коммерция. Москва : Русская Редакция, 1999. 288 с. URL: <http://el-business.usoz.ru/literatura/Kozie.pdf>. 2. Шемет А. Д. Форми електронної комерції та її склад в системі цифрової економіки.



URL: <https://cyberleninka.ru>. **3.** Тарадаскіна Т. Н., Стрельчук О. М., Терешко Ю. В. Інтернет торгівля. Одеса : ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. 127 с. **4.** Береза А. М., Козак І. А., Левченко Ф. А. Електронна комерція : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2002. 326 с. **5.** Тягунова Н. М., Гудзенко М. Ю. Інтернет-торгівля: сутність та особливості. Вісник Полтавської державної аграрної академії. 2013. № 3. С. 160–166.



РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

УДК 339.138:614.46

Попова П. А.

Студент 3 курсу
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Визначено важливість маркетингу для розвитку бізнесу під час пандемії. Зазначено його завдання та функції. Проведено аналіз впливу маркетингових заходів на поведінку споживачів. Визначено сучасні способи впливу на вибір споживачів. Проаналізовано вплив розповсюдження Covid-19 на маркетингову діяльність організацій.

Ключові слова: маркетинг, Covid-19, споживач, бізнес, digital-маркетинг, соціальні мережі, Інтернет.



Annotation. The importance of marketing for business development during a pandemic is defined. Its tasks and functions are indicated. The analysis of the influence of marketing activities on consumer behavior was carried out. The impact of the extension of Covid-19 on the marketing activities of the organizations was analyzed.

Keywords: marketing, Covid-19, consumer, business, digital-marketing, social networks, internet.



Актуальність теми. В умовах пандемії вплив маркетингу на розвиток бізнесу особливо збільшився. Криза не тільки спричинила наслідок високої смертності, а й вдарила по економічній сфері. Організаціям необхідно адаптуватися до теперішньої ситуації, а маркетинг є важливою складовою функціонування будь-якого бізнесу, який може стати новим поштовхом для вдосконалення.

Аналіз останніх досліджень. Маркетинг і маркетингові стратегії стали предметом досліджень багатьох зарубіжних науковців, таких як Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, П. Друкер, М. Стелнзер, М. Мак-Дональд. Вітчизняні науковці, такі як М. І. Белявцева, Н. І Чухрай, В. Я. Кардаш, А. В. Войчак, Л. В. Балабанова, також розглянули цю сферу діяльності у своїй праці. При цьому ще недостатньо є вивченими питання щодо розвитку маркетингу та ефективного його управління під час розповсюдження вірусу Covid-19, який ще не є до кінця дослідженим.

Мета статті – проаналізувати розвиток маркетингу, поведінку споживачів і функціонування організацій під впливом змін, що спричинені пандемією, а також визначити заходи, що необхідні для ефективної діяльності компаній.

Виклад основного матеріалу. Розповсюдження вірусу Covid-19 дало поштовх до кардинальних змін у всіх сферах розвитку кожної країни та світу в цілому. Стабільного розвитку в період кризи можуть досягти ті компанії, які можуть швидко пристосуватися до умов зовнішнього середовища та які вже мали якусь при-



хильність цільової аудиторії до свого товару чи послуги. Якщо порівнювати економічні показники країн на початку пандемії та у даний час, то можна визначити, що зараз вони доволі стабільні. Так, фінансовий результат великого та середнього бізнесу в Україні у періоді за січень-березень склав 166,0 млрд грн, хоча у відповідному періоді 2020 року спостерігався збиток у 4,9 млрд грн. Такі ж позитивні результати й у фінансових результатах малого бізнесу. Це показує, що організації змогли адаптуватися до цієї ситуації, змогли скласти та реалізувати програми заходів щодо їх подальшого розвитку. [1]

Формування стратегій поведінки організації є однією з функцій маркетингу. Джек Траут, відомий американський маркетолог, зазначив, що без змін у продукті чи послугі, ціні або способі поширення будь-яка стратегія буде безглуздим потоком слів. Успіх більшості фірм було спричинено саме вчасними змінами у цій сфері, адже маркетинг виконує безліч функцій у процесі діяльності, наприклад, дослідження певного ринку, виявлення цільової аудиторії фірми та аналіз її поведінки, розробка та реалізація плану маркетингового розвитку, завоювання прихильності нових клієнтів, забезпечення рекламної діяльності та інші. Усі ці функції повинні виконуватися підприємством для ефективної діяльності, а зміни у зовнішньому середовищі впливають на процес реалізації кожної з них [2].

Для того щоб зменшити ризики негативного впливу, виникає таке поняття як антикризовий маркетинг. Криза дає можливість фірмі сфокусуватись на тих сферах діяльності, яка буде успішною, перш за все, у довгостроковій перспективі. Антикризовий маркетинг передбачає дослідження поведінки споживачів під впливом різних змін, розробку та реалізацію нових товарів та послуг, нових методів збуту та інші завдання, метою яких є адаптування маркетингової діяльності компанії до кризових ситуацій та мінімізація збитків. Для досягнення цієї мети організаціям доцільно складати план антикризового управління, який дозволяє підготуватися до швидкого реагування на будь-які зміни, що можуть відбутися у майбутньому. Це дозволить зменшити негативні наслідки та підтримати своїх клієнтів. Такий план повинен включати в себе оцінювання можливих ризиків та їх наслідків, а також визначення певних дій ефективного реагування [3].

Маркетинг для бізнесу є невід'ємною складовою, адже кожне підприємство орієнтоване на споживача. При цьому фірма може мати діяльність, пов'язану не тільки зі споживчим ринком, а й проводити обмін на ринку виробників, посередників, державних установ та на міжнародних ринках. Але у будь-якому разі мета фірми – задовольнити потреби клієнтів й отримати з цього вигоду. Під час кризи особливо важливо підтримувати лояльність споживачів, адже саме у цей час вони частіше змінюють свої вподобання та критерії вибору.

Важливою для організацій під час пандемії є довіра споживачів. З якогось боку маркетинг є шляхом комунікації виробника зі споживачем. Для того щоб впевнити його у прозорості дій компанії, необхідно представляти аудиторії план розвитку та заходів, який орієнтований на задоволення її потреб, враховуючи усі важливі для них фактори. На цей час існує безліч «фейкової» інформації на різних інтернет-каналах, яка лише нагнічує паніку на користувачів. Вони губляться у її великій кількості та не можуть відрізнити правдиву інформацію від навмисно вигаданої. У цей час важливо підтримувати лояльність споживачів. Покупець має бути впевнений, що компанія, якій вони віддали перевагу, працює належним чином та може забезпечити задоволення потреб у комфортній обстановці. У першу чергу, це просто необхідно для збереження вже існуючої бази клієнтів. У разі виникнення незадоволення споживачів діями організації, буде не тільки зіпсовано її репутацію, але й втрачено потенційних покупців.

На вибір споживачів також впливає їх купівельна спроможність, яка дуже зменшилась через розповсюдження Covid-19, а саме його наслідків: економічного спаду та збільшення рівня безробіття. Перед придбанням товару, як для короткострокового користування, так і для довгострокового, людина замислюється, чи необхідна ця покупка на цей час. Завдяки інструментам маркетингу можливо надихнути потенційного покупця на покупку та облегшити процес обміну [4].

Щодо цього висловив змістовну думку Джозеф Шутерман, один з найефективніших маркетологів та рекламістів, що найважливіше у процесі перетворення потенційного клієнта на покупця – це максимальне полегшення процесу покупки, при цьому розмір покупки не важливий.

Справді, на прийняття рішення споживача щодо покупки впливають зручність, доступність товару та якість обслуговування. З введенням карантинних обмежень зручність асоціюється з можливостями, які передбачають онлайн-послуги. Наприклад, деякі заклади громадського харчування після введення обмежень щодо їх роботи розробили сторінки у соціальних мережах і ввели послугу доставки їжі. Це дало їм змогу продовжити свою діяльність без збитків.



Учні шкіл та студенти стали навчатися дистанційно, а деякі люди взагалі змінили робоче місце в офісі на роботу вдома. Це зміцнило важливість використання електронних пристроїв та існування Інтернету. Своєю чергою, для маркетингу це дало поштовх до активного розвитку у глобальній мережі Інтернет. Ця велика платформа дала можливість маркетингу максимально використовувати дані зміни у суспільстві на свою користь, адже кількість користувачів тільки зростає.

Насамперед, це стосується інтернет-маркетингу та digital-маркетингу. Різниця полягає у тому, що digital-маркетинг може використовувати не тільки інструменти інтернет-маркетингу, а й різні додатки на електронних пристроях, smart-гаджети, ТВ-рекламу та ін. Digital-маркетинг передбачає більше знань нових технологій та їх використання, тому не кожна організація має можливість застосувати його у своїй діяльності через брак спеціалістів. До інструментів digital-маркетингу можна віднести контент-маркетинг, Email-маркетинг, SMM (просування в соціальних мережах), SEO (просування сайтів), контекстна реклама та інші способи, які передбачають застосування сучасних технологій.

На погляд автора, найвпливовішим інструментом у час пандемії є SMM або маркетинг у соціальних мережах. Будь-який бізнес може створити та використовувати SMM-кампанію. Великий бізнес використовує SMM для вирішення довгострокових задач, а саме: інформування цільової аудиторії, залучення нових клієнтів, дослідження поведінки споживачів та їх відношення до продукту, брендинг компанії та ін. Для максимального результату великому бізнесу необхідно задіяти декілька медійних платформ, створювати різного роду додатки та приділяти велику увагу зворотному зв'язку.

Великий та малий бізнес за допомогою SMM може збільшити розмір охопленої аудиторії та кількості продажів, активно рекламувати свої товари чи послуги, надихаючи споживачів на покупку. Враховуючи те, що карантинні обмеження змусили людей більше часу проводити в Інтернеті, використовуючи електронні пристрої, вони більш схильні потрапляти під дію реклами в інтернет-середовищі [5].

Однією з основних потреб людей є бажання бути обізнаним та максимально проінформованим щодо теми, яка їх цікавить. Вони хочуть мати можливість отримати пораду від тих, кого вони вважають авторитетом. У цій ситуації завданням маркетингу є створення цікавої та потрібної інформації. Водночас стрімко розвивається активність людей у соціальних мережах, і виникає гарна можливість використання маркетингу впливу або інфлюенс-маркетингу.

Це ефективний спосіб просування будь-якого продукту, який являє собою рекламу в соціальних мережах від людей, що мають вплив на аудиторію та вже створили з нею довірливі відносини, наприклад, блогерів, відомих зірок. Вони від себе дають пораду щодо використання того чи іншого товару чи послуги, тим самим ненав'язливо рекламуючи його. Люди схильні більш довіряти саме таким рекомендаціям, ніж, наприклад, банерній рекламі чи SMS-розсилці. Незважаючи на те, що це досить витратний спосіб просування продукту, результат його використання буде помітно у короткий проміжок часу [6].

Отже, враховуючи вищевикладену інформацію, можна виділити кілька основних порад компаніям щодо маркетингової діяльності у час пандемії:

- слідкувати за змінами, що відбуваються у зовнішньому середовищі організації;
- проводити систематичні маркетингові дослідження споживчого ринку;
- вносити зміни до товарної, цінової, збутової політики та політики просування товару, враховуючи поведінку споживачів;
- впроваджувати нові цифрові технології;
- застосовувати нові методи просування товару, які можуть привернути увагу великої аудиторії;
- використовувати різні онлайн-платформи та застосунки, активно вести діяльність у соціальних мережах;
- створити нові робочі місця для спеціалістів, що розуміються на сучасних інструментах маркетингу.

Таким чином, розповсюдження Covid-19 завдало великої шкоди суспільству у різних сферах, але будь-яка криза підштовхує його до подальших змін. Пандемія створила потужний рух по створенню нових засобів та методів поширення інформації, адже за короткий проміжок часу з'явилося безліч сучасних платформ, що прискорюють цифровізацію та швидкий розвиток соціальних мереж. Люди стали більше залежати від соціальних мереж. Для маркетингу – це нова можливість розвивати різні напрямки впливу з метою задоволення потреб як людей, так і виробників. Це можливість досліджувати та вивчати, як змінюється поведінка споживачів в залежності від змін у зовнішньому середовищі. Цифровізація штовхає на постійний розвиток та удосконалення



методів дослідження маркетингової діяльності. У цій ситуації успішно розвиватися будуть ті компанії, які готові до різних несподіваних подій та в змозі швидко реагувати на них, використовуючи сучасні технології.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Астахова І. Е.

Література: 1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/express/expr2021/05/62.pdf>. 2. Белявцева М. І., Воробйова В. Н. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ : Донецький нац. ун-т, 2006. 407. 3. Business 2 community. URL: <https://www.business2community.com/crisis-management/how-to-build-a-crisis-management-plan-to-maintain-growth-02315799>. 4. ResearchGate. URL: https://www.researchgate.net/publication/312946371_Crisis_Management_and_Marketing. 5. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. 240 с. 6. Стелнзер М. Контент-маркетинг. Нові методи залучення клієнтів в епоху Інтернету. URL: <https://salessector.ru/uk/positions/kontent-marketing-novye-metody-privlecheniya-klientov-v-epohu-interneta/>.



АНАЛІЗ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В ЕКОНОМІКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

УДК 339.727

Ротар С. Є.

Магістрант 2-го року навчання
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузне

Анотація. Інвестиції відіграють величезну роль в економіці будь-якої країни. Необхідним фактором залучення інвестицій в регіони є наявність у країні сприятливого інвестиційного клімату. Найбільш актуальними залишаються проблеми підвищення інвестиційної привабливості регіонів та активізації інвестиційної активності підприємств. Важко переоцінити роль інвестицій у загальній фінансовій системі України. Вони відіграють важливу роль не тільки в розвитку економічної діяльності підприємств, а й впливають на подолання регіональних соціально-економічних проблем, розвиток інфраструктури, підвищення показників регіональної конкурентоспроможності. В умовах жорсткої конкуренції саме інвестиційні ресурси сприяють новому будівництву, технічному переозброєнню, розвитку інноваційних технологій, розширенню та реконструкції виробництва. У статті проаналізовано залучення іноземних інвестицій на регіональному рівні, визначено найбільш інвестиційно залучені галузі. Досліджено напрямки інвестицій в аналізовані регіони. Виявлено негативні причини відтоку інвестицій з країни. Запропоновано ряд рекомендацій щодо підвищення інвестиційної привабливості регіонів.

Ключові слова: інвестиції, інвестиційний клімат, динаміка, інвестиційна діяльність, іноземні інвестиції, привабливість.



Annotation. Investments play a huge role in the economy of any country. A necessary factor in attracting investment to the regions is the presence of a favorable investment climate in the country. The most pressing issues are to increase the investment attractiveness of regions and increase investment activity of enterprises. It is difficult to overestimate the role of investment in the



overall financial system of Ukraine. They play an important role not only in the development of economic activity of enterprises, but also affect the overcoming of regional socio-economic problems, infrastructure development, improving regional competitiveness. In conditions of fierce competition, it is investment resources that contribute to new construction, technical re-equipment, development of innovative technologies, expansion and reconstruction of production. The article analyzes the attraction of foreign investment at the regional level, identifies the most investment-attracted industries. The directions of investments in the analyzed regions are investigated. Negative reasons for the outflow of investments from the country have been identified. A number of recommendations for increasing the investment attractiveness of the regions are offered.

Keywords: investments, investment climate, dynamics, investment activity, foreign investments, attractiveness.



Постановка проблеми. У формуванні ефективної економічної системи інвестиції є важливе джерело на сучасному етапі. Розвиток економіки потребує значних вливань інвестиційних ресурсів. Необхідним фактором залучення інвестицій в регіони є наявність у країні сприятливого інвестиційного клімату. Найбільш актуальними залишаються проблеми підвищення інвестиційної привабливості регіонів та активізації інвестиційної активності підприємств.

Важко переоцінити роль інвестицій у загальній фінансовій системі України. Вони відіграють важливу роль не тільки в розвитку економічної діяльності підприємств, а й впливають на подолання регіональних проблем соціально-економічного характеру, розвиток інфраструктури, підвищення показників регіональної конкурентоспроможності.

В умовах жорсткої конкуренції саме інвестиційні ресурси сприяють новому будівництву, технічному переозброєнню, розвитку інноваційних технологій, розширенню та реконструкції виробництва.

Аналіз останніх досліджень. Нині існує багато наукових досліджень, думок, теоретичних аспектів щодо регіональної інвестиційної привабливості, які відображені в працях таких наукових дослідників, як: Л. С. Борданова, Н. А. Бірченко, І. В. Мілько, Н. В. Рощина, Н. І. Рижикова, Н. Є. Скоробогатова, В. П. Потапова, Г. М. Пурій, Ю. Г. Прав, В. В. Якименко та ін. [1–4]. Незважаючи на значний обсяг досліджень на цю тему, чимало робіт присвячено саме відображенню проблемних аспектів залучення прямих іноземних інвестицій у національну економіку країни. Не повною мірою відображено залучення інвестицій на рівні окремого регіону, промислового підприємства.

Метою статті є дослідження особливостей залучення іноземних інвестицій в економіку України та визначення основних напрямів підвищення інвестиційної привабливості країни.

Виклад основного матеріалу. За даними Національного банку України, у 2018 році було залучено 4,46 млрд дол. США; у 2019 році – 5,86 млрд дол.; у 2020 році від'ємне значення 868,2 млн дол. За останні два роки спостерігається відтік прямих іноземних інвестицій з України, незважаючи на запланований приріст інвестицій в країну на рівні 3,1 млрд дол.

Для залучення іноземного капіталу необхідні сильна економіка, структурна інноваційна політика та децентралізація прямих іноземних інвестицій. Звичайно, пандемічна криза суттєво негативно вплинула на залучення інвестицій.

Для залучення інвестицій в регіони інвестор повинен мати оцінку ступеня інвестиційної привабливості та рівня наявних ризиків. Тривалий період часу в рейтингу інвестиційної привабливості регіонів перше місце займає місто Київ (рис. 1).

Іноземні інвестиції спрямовувалися в такі сфери економічної діяльності, як: оптова та роздрібна торгівля, фінансова та страхова діяльність, технічне обслуговування транспорту, інформаційні послуги, телекомунікації та послуги з нерухомості, професійна та науково-технічна діяльність.

За період 2018–2019 рр. друге місце в рейтингу регіональної інвестиційної привабливості посідала Дніпропетровська область, однак у 2020 році спостерігається відтік інвестицій у розмірі 475,1 млн доларів США. Інвесторів зацікавив промисловий сектор, який включає металургійну промисловість, машинобудування та гірничодобувну промисловість, будівництво та послуги. Основними інвесторами є Кіпр, Нідерланди, Туреччина, Австрія, Німеччина та Франція.

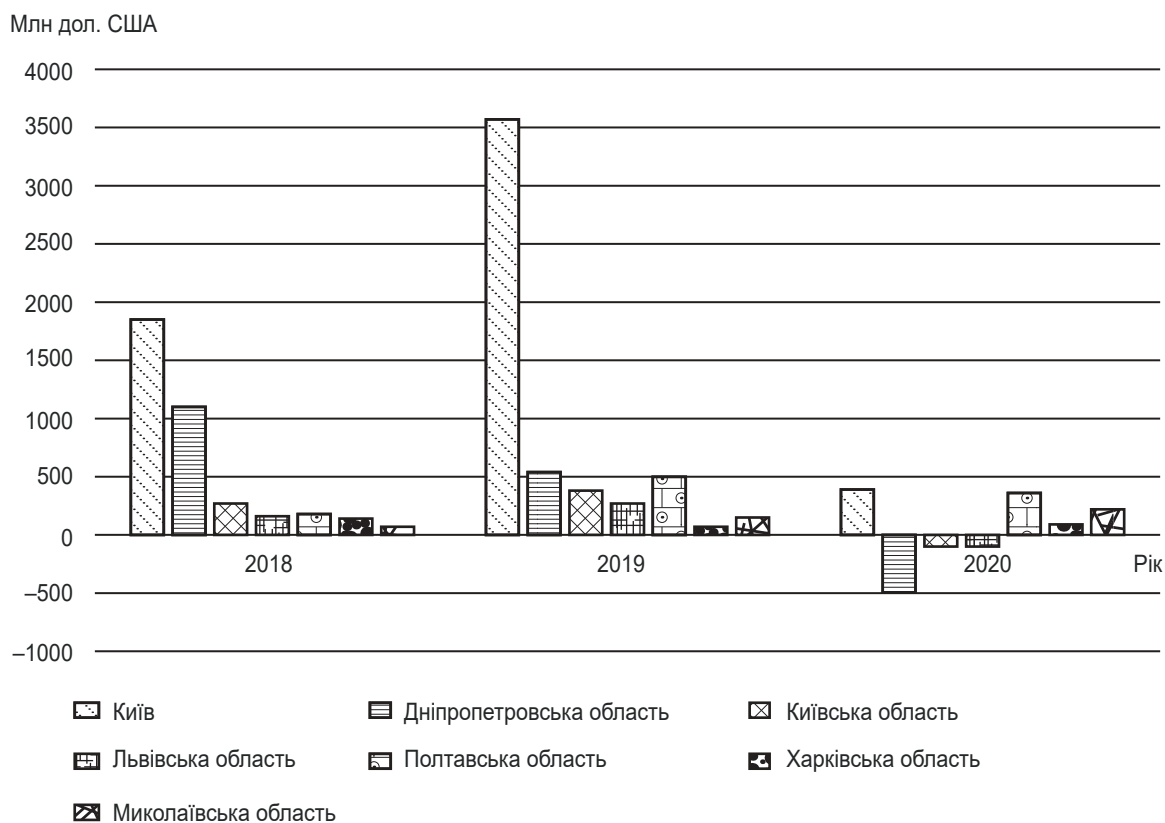


Рис. 1. Розподіл прямих іноземних інвестицій за регіонами України за 2018–2020 рр., млн дол. США

Зростання інвестиційної привабливості спостерігається у Київській та Львівській областях. Інвестиції з Кіпру, Польщі, Нідерландів, Німеччини, США, Данії спрямовували інвестиції в промисловість цього регіону, а також фінансову, страхову, транспортну, кур'єрську та складську діяльність.

Інвестори постійно зацікавлені в Полтавській області, з 236,8 млн доларів США у 2018 році обсяг інвестицій у цей регіон зріс більш ніж вдвічі, але в 2020 році спостерігається певний спад, однак іноземний інвестор все ще зацікавлений інвестувати в регіон.

Інвестиції в Полтавську область надходять з 42 країн світу. Основними країнами-інвесторами є Швейцарія (73,3 %), Нідерланди (13,8 %), Кіпр (9,3 %).

Найбільше їх накопичено у добувній промисловості та видобутку кар'єрів – 77,5 %, підприємствах переробної промисловості – 13,6 %. Зараз в області функціонує 221 підприємство з іноземними інвестиціями [5].

Привертає увагу ще один регіон України, а саме Миколаївська область, за останні 3 роки інвестиції зросли в 10 разів – з 28,7 у 2018 році до 289,6 у 2020 році. Інвесторів цікавлять переважно: розвиток морського господарського комплексу, машинобудування, комплекс, переробна промисловість та харчове виробництво. Основні інвестиції надходять з Кіпру, Сінгапуру, Нідерландів, США та Бельгії.

Регіони, які нині вже є економічно розвинутими, найбільш привабливі для іноземних інвесторів (табл. 1).

Таблиця 1

Регіональні особливості інвестиційної привабливості

Регіон	Області	Інвестиційні характеристики
1	2	3
Захід	Волинська, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Рівненська, Тернопільська, Чернівецька, Хмельницька	Середній рівень інвестиційної привабливості, середній рівень прямих інвестицій на жителя



Закінчення табл. 1

1	2	3
Центр	Вінницька, Житомирська, Київська, Кіровоградська, Полтавська, Сумська, Чернігівська, Черкаська	Рівень інвестиційної привабливості вище середнього, середній рівень прямих інвестицій, рівень зростання економіки вище середнього
Схід	Дніпровська, Запорізька, Криворізька, Луганська, Харківська	Лідери рейтингу інвестиційної привабливості, високий рівень зростання економіки
Південь	Миколаївська, Одеська, Херсонська	Високий рівень інвестиційної привабливості, середній рівень зростання економіки

Отже, регіональна структура надходження прямих іноземних інвестицій демонструє поляризацію інвестицій, що підтверджує тезу про непропорційний розвиток регіонів країни.

Висновки. Дослідження інвестиційної привабливості України відобразило зниження цього індексу. Відтік іноземних інвестицій за останні 2 роки є негативним. Зміни в нормативно-правових актах мають позитивно вплинути на рішення інвестора щодо розвитку індустріальних парків у регіонах країни, а реформування економічної системи є необхідністю ефективної внутрішньої інвестиційної політики. Наявність податкових пільг, сприятливі умови для ведення бізнесу залучать інвесторів та підприємців до регіонів. Залучення інвестицій на регіональному рівні дасть змогу розвивати транспортну, інженерну інфраструктуру, виробляти екологічну та високотехнологічну продукцію, збільшити кількість робочих місць, сприятиме зростанню податкових надходжень до бюджету.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Піддубна Л. І.

Література: 1. Антонов В. Б. Оцінка ефективності структурних трансформацій залучення прямих іноземних інвестицій в Україні. *Регіональна економіка*. 2010. № 3. С. 85–94. 2. Денисенко М. П. Роль іноземних інвестицій у трансформаційній економіці. *Проблеми науки*. 2003. № 1. С. 27–29. 3. Козаченко Г. В. Управління інвестиціями на підприємстві. Київ : Лібра, 2004. 133 с. 4. Кравців В. С., Мельник М. І., Антонов В. Б. Залучення прямих іноземних інвестицій в економіку України: проблеми та політика активізації : монографія. Львів : ІРД НАН України, 2011. 386 с. 5. Державна служба статистики України. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/..](http://www.ukrstat.gov.ua/)



ІНСТРУМЕНТИ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

УДК 336.717

Руденок А. Є.

Студент 3 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті висвітлено тлумачення такого поняття, як «банківський маркетинг», визначено його основне завдання, традиційні інструменти банківського маркетингу. Досліджено причини активної діджиталізації в банківській сфері та світові тенденції у використанні сучасних інформаційних технологій у банківському секторі.



Ключові слова: банк, банківський маркетинг, маркетингові інструменти, діджиталізація.



Annotation. The article covers the interpretation of such a concept as «banking marketing», defines its main task, the traditional tools of banking marketing. The reasons of active digitalization in the banking sphere and world tendencies in the use of modern information technologies in the banking sector have been studied.

Keywords: bank, banking marketing, marketing tools, digitization.



На сьогодні конкуренція на ринку фінансових послуг досягла надзвичайних масштабів. Банківські установи роблять все можливе, щоб зберегти налагоджені взаємовідносини з кожним клієнтом. У ринкових умовах інноваційні підходи у використанні традиційних банківських продуктів, інноваційні інструменти банківського маркетингу є сучасним стимулом розвитку господарюючих суб'єктів. У зв'язку з цим дослідження маркетингових інструментів та діджиталізації банківського сектора України набуває актуальності.

Багато зарубіжних і вітчизняних науковців проводили маркетингові дослідження в банківській сфері. Серед них такі як: Ачкасова С., Деркач А., Колодізев О., Слободянюк Н., Ткачук В., Холякко Н. та ін. [1–6].

Метою статті є дослідження сутності та змісту поняття банківського маркетингу, визначення маркетингових інструментів, дослідження передумов діджиталізації.

Сучасний стан українського ринку банківських послуг характеризується поступовим зменшенням кількості банків. Так, аналізуючи 2018–2020 роки, можемо сказати, що спостерігається стабільна тенденція до зниження кількості банків (рис. 1) [7].

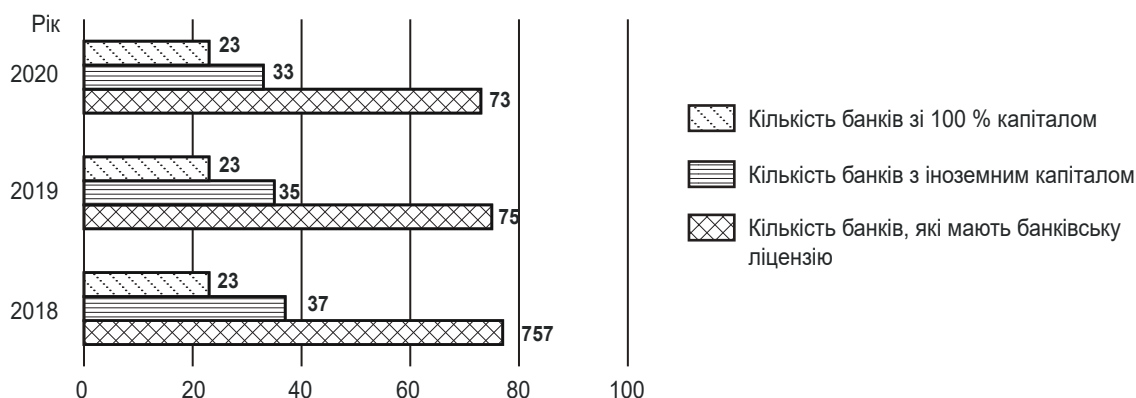


Рис. 1. Динаміка кількості банків в Україні за 2018–2020 рр.

Станом на 01.11.2021 р. в Україні працює 71 банк. З 2018 по 2020 рр. кількість діючих банків зменшилась на 4. Кількість банків із іноземним капіталом у 2020 році порівняно з 2018 зменшилась також на 4. Кількість банків зі 100 % іноземним капіталом протягом останніх трьох років залишається незмінною – 23 банки.

У зв'язку із посиленням конкуренції у банківському секторі України, що є результатом негативних явищ у політичній та економічній сферах, класичний підхід до ведення операційної діяльності банку є недосконалим [3].

Посилення конкуренції та фактори розвитку нових технологій сприяють поширенню та розвитку діджиталізації банківського сектора. Новий напрям у розвитку банківського сектора, який передбачає використання нових технологій, є діджиталізацією. Це процес переведення певного інформаційного поля з аналогового у цифровий формат для більш легкого подальшого використання на сучасних електронних пристроях. Підвищення ефективності роботи, впровадження нових технологій та даних у бізнес-процеси можливі, у першу чергу, завдяки діджиталізації банківського сектора [2].

Провівши дослідження, шляхом анкетування учасників банківського сектора були з'ясовані головні фактори, якими вони керуються, приймаючи рішення стосовно діджиталізації (рис. 2).

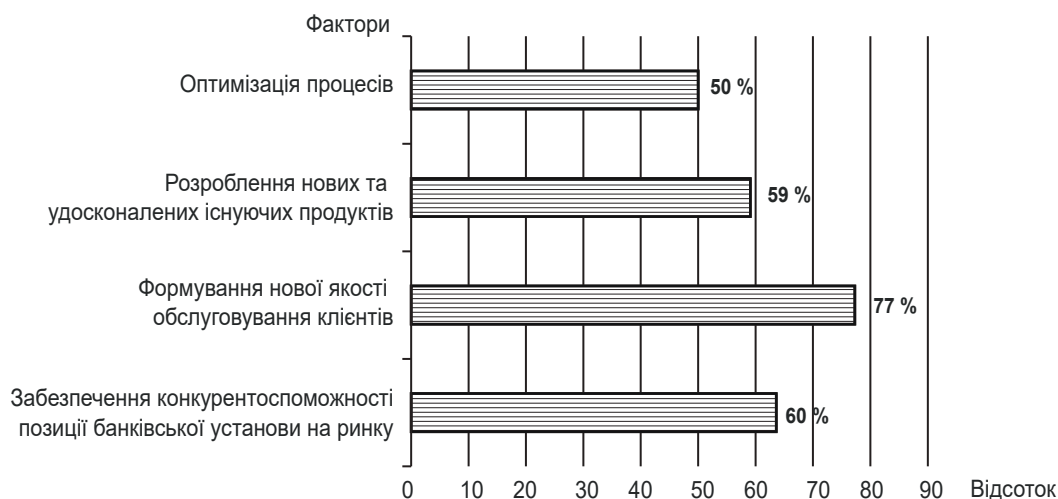


Рис. 2. Фактори впливу учасників банківського сектора при прийнятті рішення стосовно діджиталізації

Отже, можна сказати, що ключовими факторами діджиталізації банківського сектора є клієнтоорієнтованість, а також прагнення підвищити ефективність діяльність банківського сектора та його розвиток.

Також це дослідження дозволило виявити, які саме інновації та технології хотіли б запровадити представники банківського сектора (рис. 3). Як бачимо, на першому місці зі значенням 73 % в банківському секторі знаходиться блокчейн-технологія. Це пов'язано з тим, що ця технологія дає можливість надійно записувати інформацію про здійснені транзакції, забезпечує доступ до цієї інформації всім учасникам мережі, не допускає фальсифікації даних. Висока швидкість проведення операцій; посилений рівень захисту даних; забезпечення прозорості проведення банківських операцій; довіра між партнерами; зростання операційної ефективності; підвищення рентабельності; доступ до перевірки транзакцій кожним учасником мережі є головними перевагами застосування блокчейну [6].

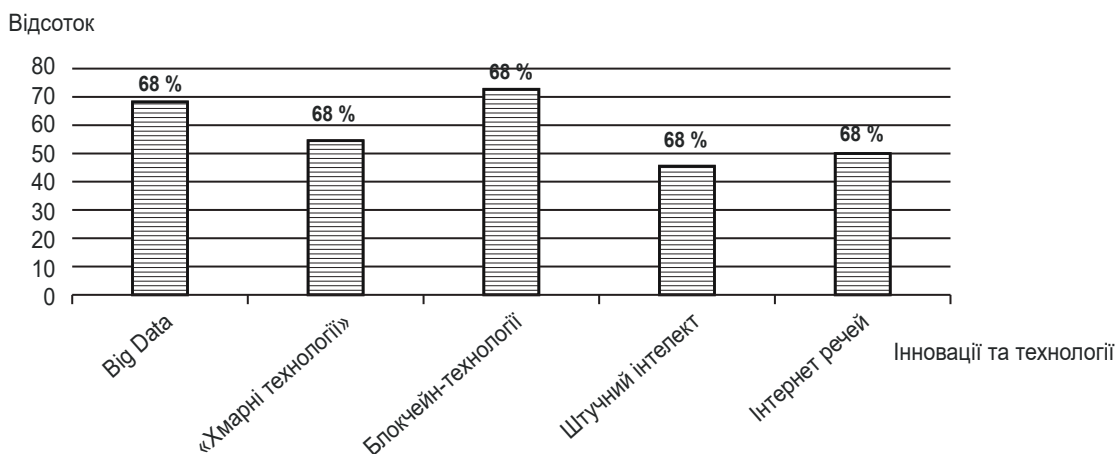


Рис. 3. Інновації та технології

Удосконалення наявних і створення інноваційних банківських продуктів та послуг у рамках сучасного маркетингового підходу сприятиме формуванню конкурентних переваг банку, задоволенню потреб кінцевих споживачів, забезпеченню його фінансової стійкості. Здатність банку протистояти несприятливими зовнішнім та внутрішнім факторам, зберігаючи фінансовий стан, що надає змогу банку відповідати за своїми зобов'язаннями та характеризується збалансованістю фінансових показників, достатністю коштів для підтримки своєї платоспроможності та ліквідності, а також рентабельності протягом часу, є фінансовою стійкістю банку [1].



Отже, можемо сказати, що спостерігається переорієнтація банків на формування клієнтоорієнтованих стратегій, головною метою яких є стабільна система комунікацій із споживачами. Ця тенденція свідчить про розвиток маркетингового підходу до управління банківською діяльністю. Кожен банк активно впроваджує маркетинг та розробляє нові маркетингові стратегії для того, щоб залучити нових клієнтів та зберегти наявних.

Банківський маркетинг є філософією, стратегією і тактикою банківського бізнесу, яка направлена на одноразове задоволення інтересів банку та потреб наявних і потенційних банківських клієнтів і всього суспільства загалом і ґрунтується на комплексному аналізі та сегментуванні ринку банківських послуг, здійсненні оптимальної продуктової, цінової, збутової і комунікаційної політики [5].

Отже, можна сформулювати головне завдання маркетингу. Воно полягає у доцільному об'єднанні та координативі цілей організації ринкових переваг, каналів продажу, аналізу конкурентного середовища, цільових сегментів, ціноутворення ринку та продуктивних пропозицій.

Досягти поставлених цілей маркетингової політики та стратегії можливо лише завдяки комплексу дій, методів і технік, тобто завдяки інструментам банківського маркетингу. Вони є формою здійснення банківської діяльності. Основні інструменти банківського маркетингу наведено в табл. 1 [4].

Таблиця 1

Класифікація інструментів банківського маркетингу

Інструмент банківського маркетингу	Класифікаційна ознака
Брендинг	Здійснює позиціонування на ринку банківських послуг, підвищує рівень обізнаності про наявні послуги, ознайомлює клієнтів із перевагами і специфікою нових
Створення комплементарного сервісу	Залучають нових клієнтів і підтримують лояльності наявних
Ціна	Визначає напрям маркетингової політики банківської установи. Поміж усіх економічних галузей у банківському секторі ціноутворення є найменш прозорою галуззю
Реклама	Розповсюдження інформації про якісні та економічні характеристики певних банківських продуктів і послуг, а також різна медіа-продукція яка використовується для того, щоб привернути увагу майбутніх клієнтів, створити попит або збільшити його обсяги
Стимулювання збуту	Короткочасні спонукальні заходи, які мають на меті збільшити обсяги продажу певного банківського продукту або послуги
Паблік рилейшнз (PR)	Вид маркетингу, який полягає в стимулюванні попиту на певні банківські продукти або послуги шляхом формування у потенційних клієнтів позитивної думки про банк загалом
Директ-маркетинг	Маркетингова комунікація, яка полягає у безпосередньому особистісному зверненні до кожного представника цільової аудиторії персонально
Образний імідж	Сукупність певних заходів, емоційних та візуальних образів, які направлені на формування у споживачів, конкурентів асоціативних рядів з певною банківською установою

Найважливішим інструментом банківського маркетингу є збут послуг. Адже банківська діяльність вважається ефективною лише в тому випадку, коли банк реалізовує всі свої послуги. Також він є основоположним компонентом маркетингової політики банку. Ще одним не менш важливим інструментом підвищення ефективності комерційного банку є використання інформації про клієнта, оскільки це допоможе виявити потреби споживача у продукті банку для подальшого його продажу. Банки, які ігнорують таку інформацію, допускають велику помилку. Наявність у своєму розпорядженні масової інформації та її ефективне використання під час обробки даних свого клієнта дає можливість банку знаходитись у найбільш вигірному становищі.

Таким чином, дослідивши поняття банківського маркетингу, його інструментів, можна сказати, що він є комплексним підходом до управління банківською діяльністю, спрямований на ефективне задоволення потреб клієнтів та суспільства за рахунок цілеспрямованого використання маркетингового комплексу. У сучасних висококонкурентних умовах ринку фінансових послуг банки активно впроваджують у свою діяльність сучасні інформаційні технології. Впроваджені діджиталізацією інновації та технології дозволяють оптимізувати виробничі процеси, підвищити якість і швидкість обслуговування клієнтів, застосовувати персоналізований підхід до формування пропозицій послуг для споживачів, тестувати і виводити на ринок нові продукти. У майбутньому лише за умов діджиталтрансформації, масштабної цифровізації та розширення спектра послуг, що будуть



надаватися в онлайн-форматі, банки зможуть зберегти і збільшити свою клієнтську базу, беручи до уваги той факт, що сучасне покоління споживачів схильне до постійного використання сучасних технологій.

Подальші дослідження у цьому напрямку будуть спрямовані на пошук дієвих інструментів захисту персональних даних і конфіденційної інформації, оскільки у зв'язку з активним впровадженням інформаційних технологій у роботу банківських установ все гостріше постає проблема захисту системи від кібератак, гарантування безпеки даних про клієнтів і про здійснені ними операцій.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Ачкасова С. А.

Література: 1. Ачкасова С. А., Губанова А. С. Визначення сутності фінансової стійкості банку // Сучасні механізми забезпечення соціально-економічної безпеки на макро- та макрорівнях : матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф. Дніпро : Ун-т митної справи та фінансів, 2017. С. 456–458. 2. Деркач А. О., Корнеєва М. В., Абакуменко О. В. Діджиталізація банківського сектору України. *Фінансові дослідження*. 2016. № 1. С. 69–75. 3. Колодізев О. М., Біляєва В. Ю. Формування клієнтських відносин із банком на засадах маркетингу в сучасних умовах. *Бізнес Інформ*. 2016. № 3. С. 209–213. 4. Слободянюк Н. О., Семенівська О. М. Маркетинг як інструмент підвищення ефективності комерційного банку. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 14. С. 854–858. 5. Ткачук В. О., Тимків А. О. Банківський маркетинг: сутність, особливості, еволюція. *Економіка і суспільство*. 2017. № 13. С. 1244–1250. 6. Холяк Н. І., Козлянченко О. М. Світові тенденції діджиталізації банківського сектору. *Проблеми економіки*. 2021. № 2. С. 217–224. 7. Основні показники діяльності банків. URL: <https://bank.gov.ua..>



ВИЗНАЧЕННЯ ОПТИМАЛЬНОГО ПЛАНУ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ В ТОВ «ЛАСУНКА»

УДК 637.1:658.512.6(477)

Сліченко В. С.

Студент 2 курсу
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У цій роботі було досліджено оптимізацію виробництва морозива на ТОВ «Ласунка». Обґрунтовано постановку економіко-математичної моделі. Проаналізовано проблемні аспекти управління виробничими запасами на підприємстві. Визначено управлінські заходи щодо оптимізації плану виробництва.

Ключові слова: морозиво, математична модель, оптимізація, план, тіньові ціни, ресурси, запаси.



Annotation. In this work, the optimization of ice cream production at LLC «Lasunka» was investigated. The formulation of the economic-mathematical model is substantiated. The problematic aspects of inventory management at the enterprise are analyzed. Management measures to optimize the production plan are identified.

Keywords: ice cream, mathematical model, optimization, plan, shadow prices, resources, stocks.





Сьогодні однією із найважливіших проблем, якою займається наука і практика, є задоволення потреб населення повноцінним харчуванням і якісними продуктами. До такого переліку входять не тільки основні продукти, а й десерти, ласощі, наприклад, морозиво.

Цей десерт є не тільки смачним, а також корисним. На ринку морозиво займає стабільну позицію, адже цей продукт має чималий попит серед споживачів, особливо в літній період. Тому проблема виробництва повноцінно якісної продукції, розширення та вдосконалення асортименту, встановлення споживчої ціни та пошук оптимізації виробництва морозива є актуальною [1].

Оптимізація допомагає знайти найкращий результат, який приносить прибуток, зменшує витрати, або встановлює параметр, який усуває збої бізнес-процесів, викликані тими чи іншими причинами (наприклад, вплив зовнішнього фактору).

Такий процес також називають математичним програмуванням [2]. Воно розв'язує проблему визначення розподілу обмежених ресурсів, необхідних для досягнення поставленої мети керівником оптимізаційної задачі. Серед усіх можливих варіантів потрібно знайти той, який максимізує або мінімізує провідний параметр (наприклад, прибуток або вартість). Моделі оптимізації також називають розпорядними або нормативними, оскільки головним завданням є пошук можливих стратегій для бізнесу.

Найбільш поширеними способами у розв'язанні оптимізаційних задач є графічний спосіб, симплекс-метод і теореми двоїстості [3].

Мета статті – за допомогою основних методів розв'язку оптимізаційних задач знайти план випуску максимального обсягу продукції ТОВ «Ласунка» при обмежених ресурсах.

Морозиво є одним із найпопулярніших видів десертів, тому попит на цей продукт завжди є. Ще зовсім недавно Україна не могла забезпечити споживачів якісною та в достатній кількості продукцією, ринок був наповнений імпортною продукцією. Але в останні роки ситуація значно покращилася. Виробництва морозива збільшується із року в рік, виробники зайняли стійкі позиції на ринку.

В Україні існує багато виробників морозива, одним із них є ТОВ «Ласунка», яке уже багато років займає провідні позиції на ринку. Двадцятирічний досвід допомагає компанії створювати смачне якісне та доступне за ціною морозиво, а передові технології надають «Ласунці» визнання на міжнародному ринку [4].

Саме тому актуальність полягає у виробництві якісної продукції та забезпеченні виробництва необхідними ресурсами з метою їх ефективного використання за умови максимального прибутку та мінімальних збитків. У цьому і є суть оптимізаційної задачі. Планування виробництва на підприємстві: розробка плану випуску максимального обсягу продукції при обмежених ресурсах або в межах створеного плану є одним із найпоширеніших прикладів оптимізаційної задачі.

Для виготовлення чотирьох видів морозива (морозиво «Пломбір», морозиво «Вершкове», морозиво «Фруктове», морозиво «Шоколадне») ТОВ «Ласунка» використовує 7 видів продукції (молоко, вершки, жовтки, цукор, ванілін, шоколад, фрукти).

Вихідні дані задачі можна навести у вигляді таблиці.

Таблиця 1

Умова задачі

Ресурси (г)	Норми витрат сировини на одиницю продукції				Запаси
	«Пломбір» (90 г)	«Вершкове» (100 г)	«Шоколадне» (90 г)	«Фруктове» (75 г)	
Молоко коров'яче	41,2	51,5	0	0	100
Вершки 20 %	40	99,4	99,4	25	250
Жовтки	14,4	10,8	14,4	0	50
Цукор	14	30	35	6,25	150
Ванілін	0,2	0,3	0,2	0	10
Шоколад 70 %	0	0	37,5	0	100
Фрукти	0	0	0	50	200



Прибуток від реалізації «Пломбіру» – 21 грн, «Вершкового» – 25 грн, «Шоколадного» – 23 грн, «Фруктового» – 18 грн.

Необхідно знайти таку кількість морозива «Пломбір» (x_1), «Вершкового» (x_2), «Шоколадного» (x_3), «Фруктового» (x_4), щоб максимізувати продукцію.

Математична модель задачі має такий вигляд:

$$\begin{cases} 41,2x_1 + 51,3x_2 \leq 100, \\ 40,0x_1 + 99,4x_2 + 99,4x_3 + 25,0x_4 \leq 250, \\ 14,4x_1 + 10,8x_2 + 14,4x_3 \leq 50, \\ 14,0x_1 + 30,0x_2 + 35,0x_3 + 6,25x_4 \leq 150, \\ 0,2x_1 + 0,3x_2 + 0,2x_3 \leq 10, \\ 37,5x_3 \leq 100, \\ 50,0x_4 \leq 200, \\ x_i \geq 0, \quad \overline{i=1,4}. \end{cases}$$

Цільова функція:

$$Z_{\max} = 21x_1 + 25x_2 + 23x_3 + 18x_4.$$

Використавши функцію середовища MS Excel «Пошук рішення», знаходимо оптимальний план задачі:

$$OX^* = (2,43; 0; 0,53; 4), Z_{\max}(X) = 21 \cdot 2,43 + 25 \cdot 0 + 23 \cdot 0,53 + 18 \cdot 4 = 135,21.$$

Отримані результати показують, що для максимізації прибутку, який становить 135,22 грн, потрібно виготовляти 2,43 одиниці морозива «Пломбір», 0,53 одиниці «Шоколадного», 4 одиниці «Фруктового». Морозиво «Вершкове» виготовляти недоцільно. Цей оптимальний план показує кількість виготовленої продукції за день.

Для того щоб оцінити кожний вид ресурсів для виробництва морозива, необхідно скласти двоїсту задачу. Двоїсті оцінки (тіньові ціни) кожного виду ресурсів вказують на те, наскільки він є корисним. За даними вихідної задачі: y_1 – цінність молока коров'ячого, y_2 – цінність вершків, y_3 – цінність жовтків, y_4 – цінність цукру, y_5 – цінність ваніліну, y_6 – цінність шоколаду, y_7 – цінність фруктів. Загальну вартість сировини показує цільова функція:

$$F_{\min} = 100y_1 + 250y_2 + 50y_3 + 150y_4 + 10y_5 + 100y_6 + 200y_7.$$

Система обмежень вказує на те, що загальна оцінка сировини повинна бути не меншою за прибуток, який отримує підприємство за одиницю продукції, маємо:

$$\begin{cases} 41,2y_1 + 40,0y_2 + 14,4y_3 + 14,0y_4 + 0,2y_5 \geq 21, \\ 51,5y_1 + 99,4y_2 + 10,8y_3 + 30,0y_4 + 0,3y_5 \geq 25, \\ 99,4y_2 + 14,4y_3 + 35,0y_4 + 0,2y_5 + 37,5y_6 \geq 23, \\ 25,0y_2 + 6,25y_4 + 50,0y_7 \geq 18, \\ y_i \geq 0, \quad \overline{i=1,7}. \end{cases}$$

Використавши функцію середовища MS Excel «Пошук рішення», знаходимо розв'язок задачі:

$$Y^* = (0,29; 0,23; 0; 0; 0; 0; 0,24), F_{\min}(Y) = 100 \cdot 0,29 + 250 \cdot 0,23 + 200 \cdot 0,24 = 135,21.$$

Оцінка корисності ресурсу показує, чи використаний він повністю, у такому випадку тіньова оцінка більше нуля, чи знаходиться у надлишку, у такому випадку тіньова оцінка дорівнює нулю.



Оскільки тіньові ціни на сировину третього типу – жовтки, четвертого – цукор, п'ятого – ванілін, шостого – шоколад дорівнюють нулю, це означає, що підприємству недоцільно закупляти ці види сировини. Вихідні запаси цих ресурсів такі, що за оптимальним планом маємо надлишки сировини.

Сировина першого – молоко коров'яче, другого – вершки та сьомого – шоколад витрачена повністю, тому щоб збільшити виробництво, потрібно придбати саме цю сировину. При збільшенні кількості молока коров'ячого на одиницю завдяки зростанню обсягу виробництва загальний прибуток збільшиться на 0,29 умовних одиниць; при збільшенні вершків – на 0,23 умовних одиниць; при збільшенні шоколаду – на 0,24 умовних одиниць.

Далі необхідно дослідити стійкість оптимального плану двоїстої задачі. Тіньові ціни молока, вершків, фруктів дорівнюють нулю, у результаті «Звіт про стійкість» вказано допустиме зменшення цих видів сировини. Тоді при зменшенні молока на 10,44 умовних одиниць математична модель матиме вигляд:

$$\begin{cases} 41,2y_1 + 40,0y_2 + 14,4y_3 + 14,0y_4 + 0,2y_5 \geq 21, \\ 51,5y_1 + 99,4y_2 + 10,8y_3 + 30,0y_4 + 0,3y_5 \geq 25, \\ 99,4y_2 + 14,4y_3 + 35,0y_4 + 0,2y_5 + 37,5y_6 \geq 23, \\ 25,0y_2 + 6,25y_4 + 50,0y_7 \geq 18, \\ y_i \geq 0, \quad i = \overline{1,7}. \end{cases}$$

Цільова функція:

$$F_{\min} = 100y_1 + 250y_2 + 42,62y_3 + 77,61y_4 + 0,59y_5 + 19,9y_6 + 200y_7.$$

Тоді оптимальний план становить:

$$Y^* = (0; 0; 0; 0; 105; 0,05; 0,36), F_{\min}(Y^*) = 135,21.$$

Як бачимо, при такому співвідношенні сировини максимальне значення прибутку не змінюється.

У «Звіті про стійкість» є інформація щодо стійкості оптимального плану двоїстої задачі при зміні правої частини нерівностей основної частини обмежень. Ці параметри показують сенс ринкової ціни на одиницю продукції кожного виду. Тіньова ціна на жовтки, цукор, ванілін та шоколад є нульовою, а на молоко, вершки, фрукти складає 0,29, 0,23, 0,24 умовних одиниць відповідно. Це означає, що збільшення ринкової ціни на сировину цих продуктів призведе до збільшення цільової функції. Нехай ціна на молоко, вершки, фрукти зросте на 4, 5, 5 умовних одиниць відповідно. Тоді математична модель матиме вигляд:

$$\begin{cases} 41,2y_1 + 40,0y_2 + 14,4y_3 + 14,0y_4 + 0,2y_5 \geq 25, \\ 51,5y_1 + 99,4y_2 + 10,8y_3 + 30,0y_4 + 0,3y_5 \geq 25, \\ 99,4y_2 + 14,4y_3 + 35,0y_4 + 0,2y_5 + 37,5y_6 \geq 28, \\ 25,0y_2 + 6,25y_4 + 50,0y_7 \geq 23, \\ y_i \geq 0, \quad i = \overline{1,7}. \end{cases}$$

$$F_{\min} = 100y_1 + 250y_2 + 42,62y_3 + 77,61y_4 + 0,59y_5 + 19,9y_6 + 200y_7$$

Цільова функція даної задачі, що відповідає оптимальному плану, буде більше вихідної функції вихідної двоїстої задачі на величину

$$\Delta F(Y^*) = 4 \cdot 2,43 + 5 \cdot 0,53 + 5 \cdot 4 = + 32,37.$$

Якщо зросте тіньова ціна на продукцію першого, другого, сьомого виду, оптимальний план матиме такий вигляд:

$$Y^{*''} = (0,33; 0,28; 0; 0; 0; 0; 0,32), F_{\min}(Y^*) = 167,58.$$



Виконаємо перевірку:

$$F_{\min}(Y^*) + \Delta F(Y^*) = 135,21 + 32,37 = 167,58 = F_{\min}(Y^*).$$

Як бачимо, оптимальний план двоїстої задачі залишився без змін: дефіцитною є сировина першого, другого та сьомого виду (молоко, вершки, фрукти), а для сировини третього, четвертого, п'ятого, шостого виду (жовтки, цукор, ванілін, шоколад) є надлишки. Проте тінюва ціна на молоко, вершки, фрукти зросла до 0,33, 0,28, 0,32 умовних одиниць, відповідно – ці продукти стали більш цінними.

Отже, результати оптимізаційної задачі ТОВ «Ласунка» слід використовувати для покращення та оптимізації виробництва [5; 6]. За результатами цієї роботи відомо, що такі продукти, як молоко, вершки та фрукти є найбільш вагомими та цінними для підприємства. Зважаючи на вплив цінних ресурсів, ТОВ «Ласунка» може покращити свої позиції на ринку та стати ще більш конкурентоспроможним підприємством.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Малярець Л. М.

Література: 1. Оленев Ю. А. Технология производства мороженого : справочник. Москва : Пищевая промышленность, 1977. 230 с. 2. Цегелик Г. Г. Математичне програмування : навч. посіб. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка. 2011. 337 с. 3. Малярець Л. М., Лебедева І. Л., Норік Л. О. Дослідження операцій та методи оптимізації : практикум у 2 ч. Ч. 1. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. 164 с. 4. ТОВ «Ласунка». URL: <https://lasunka.com>. 5. Малярець Л. М., Норік Л. О. Економіко-математичні аспекти діагностики конкурентоспроможності підприємства : монографія. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2009. 216 с. 6. Пономаренко В. С., Малярець Л. М. Аналіз даних у дослідженнях соціально-економічних систем : монографія. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2009. 432 с.



МЕТОДИ ОПТИМІЗАЦІЇ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ЕКСПОРТООРІЄНТОВАНОГО ПІДПРИЄМСТВА

УДК 001.89:658.628

Сідаченко Є. О.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Статтю присвячено різноманіттю методів оптимізації товарного асортименту експортоорієнтованого підприємства з урахуванням наявних підходів. Наведено основні переваги та недоліки розглянутих методів, а також методіку аналізу товарного асортименту, яка надає можливість постійного моніторингу наявної продукції на підприємстві.

Ключові слова: товарний асортимент, підприємство, метод аналізу, матриця, оптимізація асортименту.





Annotation. The article is devoted to a variety of methods for optimizing the product range of export-oriented enterprises, taking into account existing approaches. The main advantages and disadvantages of the considered methods are presented, and also the technique of the analysis of the product range which gives the chance of constant monitoring of available production at the enterprise is resulted.

Keywords: product range, enterprise, method of analysis, matrix, assortment optimization.



Надзвичайно важливим чинником підвищення конкурентоспроможності і досягнення прибутковості підприємства в умовах зовнішньоекономічної діяльності є розробка та впровадження якісної і збалансованої лінійки товарів, що й обумовлює актуальність розгляду методів оптимізації товарного асортименту підприємства.

Свій значний внесок у розробку теоретичних засад формування оптимального асортименту продукції зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як Аванс Дж. Р., Ассель Г., Берман Б., Діхтль Е., Зав'ялов П. С., Кардаш В. Я., Котлер Ф., Кубишина Н. С., Попов Е. В., Ребицький В. М., Романов А. Н., Хершген Х. Ця наукова спадщина являє величезну цінність для формування, реалізації й удосконалення управління товарним асортиментом підприємства.

Метою написання статті є дослідження наявних інструментів і методів оптимізації асортименту товарів підприємства.

Беручи до уваги наявні підходи до формування оптимального асортименту продукції, ряд зарубіжних і вітчизняних авторів підтверджують важливість маркетингу в своїх роботах. Так, з точки зору Ф. Котлера, управління асортиментом повинно проходити в два етапи [1]:

- аналіз товарної лінії;
- ухвалення рішення про довжину продуктової лінійки, необхідність оновлення, модифікацій або скорочення.

Балабанова Л. В. виокремлює формування асортименту відповідно до побажань споживачів, включаючи забезпечення конкурентоспроможності товару, визначення товарних стратегій відповідно до стадії життєвого циклу продукту, наявність політики нововведень, приділяючи особливу увагу дослідженню товарної марки, упаковки і сервісу.

Е. Діхтль і Х. Хершген акцентують формування асортименту, як метод поліпшення пропозицій, що враховує економічну мету підприємства, виходячи з критеріїв максимізації прибутку, збільшення продажів тощо.

Такі вчені, як В. Я. Кардаш та Г. М. Шаповалов, насамперед рекомендують розробити концепцію асортименту. Цільова частина такої програми дозволяє ефективно оптимізувати структуру асортименту.

Позиція Соловйова Б. А. полягає у таких принципових рішеннях, як:

- розширення асортименту з метою його максимальної адаптації до потреб споживачів
- зняття з виробництва деяких товарів, що не користуються попитом;
- адаптація товарів до нових потреб споживачів – технічних, екологічних, естетичних.

Аналізуючи думки вищезазначених учених, доцільно буде розглянути найбільш поширені та відомі методи оптимізації товарного асортименту.

Товарний асортимент підприємства можна оптимізувати за допомогою певних методів. Використання будь-якої можливої методики залежить від масштабів збутової політики, специфіки та різноманітності готової продукції (табл. 1).

Таблиця 1

Методи оптимізації товарного асортименту

Аналітичні методи		Синтетичні
Матричні методи	Класифікаційні методи	
матриця BCG	ABC-аналіз	бенчмаркінг
матриця McKinsey	XYZ-аналіз	
матриця DPM	об'єднаний ABC- та XYZ-аналіз	
матриця ADL	метод Дибба-Симкіна	



Одним з універсальних і поширених методів аналізу товарного асортименту підприємства є метод АВС-аналізу, що полягає у ранжуванні товарних пропозицій, асортиментних груп або інших об'єктів дослідження залежно від конкретних параметрів. Цей метод базується на «золотому правилі Парето». Щодо клієнтів компанії це має такий вигляд: 20 % клієнтів дають 80 % прибутку компанії. Порівняно з АВС-аналізом правило Парето – надійний контроль 20 % позицій дозволяє контролювати 80 % системи, будь то запаси сировини та компонентів, продуктова лінійка компанії тощо.

Завдання АВС-аналізу – розділити товари на групи так, щоб зрозуміти, які товари входять до цих 20 %. У цьому випадку лежить принцип поділу ресурсів на 3 групи: А, В та С:

- група А: забезпечує 80 % продажів / прибутку, зазвичай становить 15–20 % від усіх ресурсів;
- група В: забезпечує 15 % продажів / прибутку, зазвичай становить 20– 5 % від усіх ресурсів;
- група С: забезпечує 5 % продажів / прибутку, зазвичай становить 50–60 % від усіх ресурсів.

Для повноти інформації додатково до АВС-аналізу проводять уточнення XYZ-методикою, що призначена для вивчення стабільності показників. Сутність XYZ-аналізу полягає у групуванні товарних категорій за рівнем прогнозування попиту. За допомогою аналізу можна розділити весь асортимент на групи стабільності продажів. За отриманими результатами доцільно виявити та усунути основні причини, які впливають на стабільність і точність прогнозів продажу. В основі XYZ-аналізу лежить визначення коефіцієнтів варіації аналізованих параметрів. Коефіцієнт варіації – це відношення стандартного відхилення до середньоарифметичного значення параметрів, що вимірюються [2].

Матриця BCG – модель планування, що використовується для аналізу продуктів у портфелі підприємства. Вона дозволяє визначити, чи слід інвестувати у конкретний продукт далі та скільки, а також задуматися про диверсифікацію чи припинення випуску товарів. Матриця оцінює продуктивний портфель компанії, групуючи кожен продукт чи стратегічний бізнес-підрозділ у спеціальну таблицю. Під час побудови по осі Х позначається частка в обсязі продажів підприємства. Це відношення обсягу продажів товару до загального обсягу продажів за певний період. По осі Y позначаються темпи зростання продажів товару порівняно з попереднім періодом. Це відношення обсягу продажу товару у поточному періоді до обсягу продажу цього товару у попередньому періоді. Розмір точки, за допомогою якої позначають товар, означає або обсяг продажів цього товару, або прибуток від його продажу. Чим більша точка – тим, відповідно, більший прибуток [3].

Матриця GE, або матриця McKinsey, використовується для оцінки привабливості окремих стратегічних господарських одиниць на основі двох координат: ось Х характеризує позицію стратегічної бізнес-одиниці в галузі, ось Y – привабливість галузі [2].

Метод Дібба-Сімкіна визначає основні напрямки розвитку окремих товарних груп, виявляє пріоритетні позиції в асортименті, оцінює ефективність асортиментної структури та методи її оптимізації. В аналізі використані дані про динаміку продажів і виробничих витрат (включаючи лише змінні витрати, без урахування постійних витрат). Продукти класифікуються в одну з чотирьох груп на підставі співвідношення продажної вартості та вкладу у відшкодування витрат (табл. 2).

Таблиця 2

Характеристика асортиментних груп [4]

Група	Опис
А	група, що є еталоном для запровадження нових асортиментних позицій
В1	асортиментна група, що має потенціал для збільшення прибутковості
В2	група, висока рентабельність якої одночасно з високими обсягами продаж дозволить суттєво збільшити прибуток компанії
С	менш цінні для підприємства товари, оскільки вони мають низький потенціал для збільшення прибутковості

Використовуючи ці методи, підприємство може визначити перспективи розвитку асортименту.

Одним із найпоширеніших синтетичних методів оптимізації товарного портфеля підприємства є метод бенчмаркінгу – процес порівняння продукції, послуг чи процесів організації з продуктами, послугами чи про-



цесами іншої організації. Іноді порівняння проводяться всередині тієї ж самої організації. Мета цього процесу – знайти поліпшення у порівнюваних аспектах [5].

Для порівняння, зі своїми процесами (або продуктами) вибирається підприємство, яке займає лідируючі позиції у досліджуваному питанні. Не обов'язково вибирати прямих конкурентів, щоб провести бенчмаркінг. Для порівняння, можна вибрати компанію, яка працює в іншій сфері діяльності або з іншою групою споживачів.

Бенчмаркінг дозволяє використовувати у своїй роботі передовий досвід інших компаній. Але, перш за все, потрібно досягти повного розуміння свої процесів, тому що неможливо провести правильне порівняння, не маючи уявлення про свою власну діяльність. Для цього необхідно знати межі аналізованих дій, операцій, що виконуються, поточний рівень певних процесів та інші параметри, що характеризують роботу.

Кожен із методів, що розглядається при формуванні товарного асортименту підприємства, має переваги та недоліки з погляду практичного застосування, тому для усунення цього моменту рекомендується використовувати їх в комплексі. При пошуку ефективних методів оптимізації асортименту продукції компанії необхідно виявити резерви оптимізації товарів на різних етапах їх життєвого циклу, щоб максимально задовольнити потреби споживачів за всіма основними та додатковими характеристиками з урахуванням ресурсних, виробничих можливостей та економічної доцільності виробництва.

Таким чином, аналізований набір методичних інструментів охоплює досить широке коло питань асортиментної політики та може бути використаний у процесі її формування за всіх необхідних умов. Аналіз різних методів оптимізації асортименту товарів дозволив виявити деякі подібності між ними, а також властиві їм переваги та недоліки. Для повноцінного асортиментного аналізу комбінують кілька універсальних методів. Результати аналізу порівнюються між собою і на підставі отриманої інформації вносяться пропозиції щодо оптимізації товарного асортименту певного діючого підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Серпухов М. Ю.

Література: 1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва : Ростинтэр, 1996. 704 с. 2. Колесніков В. П. Формування та оптимізація товарного асортименту підприємства для внутрішнього та зовнішнього ринку. *Наукові записки НУ «Острозька академія». Серія «Економіка»*. 2013. Вип. 23. С. 48–50. 3. Глеєва М. Г., Зозульов О. В. Класифікація методів формування оптимального товарного портфеля компанії. URL: http://probleconomy.kpi.ua/pdf/2008_16.pdf. 4. Мазепа Т. С. Формування асортиментної політики підприємств: зміст і основні підходи. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2008. № 45. Т. 1. С. 73–79. 5. Гончарук А. Г. Бенчмаркінг як метод управління ефективністю підприємства. *Економіка: реалії часу*. 2007. № 1 (27). С. 12–15.





ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

УДК 334.339 137.2

Синицька Д. О.

Студент 4 курсу
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто теоретичні аспекти управління туристичною фірмою у конкурентному середовищі. Проаналізовано етапи діагностики конкуренції на ринку туристичних послуг. Запропоновано фактори для формування конкурентоспроможності туристичного продукту. Доведено, що чітке і достовірне знання стану конкурентного середовища є необхідною умовою для формування конкурентних переваг, що додає туристичному менеджменту цілеспрямований характер.

Ключові слова: туризм, туристична фірма, управління, конкуренція, конкурентне середовище.

Annotation. The article considers the theoretical aspects of travel agency management in a competitive environment. The stages of diagnostics of competition in the market of tourist services are analyzed. Factors for formation of competitiveness of a tourist product are offered. It is proved that clear and reliable knowledge of the state of the competitive environment is a necessary condition for the formation of competitive advantages, which gives tourism management a purposeful nature.

Keywords: tourism, travel firm, management, competition, competitive environment.

Виклад основного матеріалу. Найважливішою ознакою ринкової економіки є конкуренція. Ця особливість пов'язана з тим, що інтереси суб'єктів інтегрованого ринку, особливо подібних або суміжних видів діяльності, стикаються один з одним, об'єктивно породжуючи приховані конфлікти.

Загалом конкуренція є своєрідною перешкодою для просування товарів і послуг з метою їх продажу з метою отримання доходу, який може покрити всі витрати, що перевищують прибуток. Цю перешкоду долає конкурентоспроможність фірми. Туристичні послуги як керовані процеси зазнають впливу зовнішнього середовища, основною частиною якого є конкуренція. Це означає, що при прийнятті управлінських рішень менеджмент туризму враховує вплив конкуренції. В принципі, управлінське рішення залежить від ряду факторів (вартість туру, сезон, набір послуг, види транспорту, категорії готельних послуг тощо). Проте вплив конкуренції, за нашими оцінками, становить 50–70 %.

При постановці проблеми необхідно враховувати особливості конкурентного середовища на ринку туристичних послуг та його вплив на конкурентоспроможність суб'єктів господарювання на цьому ринку. До керівництва туристичними компаніями в конкурентному середовищі приваблює багатьох українських вчених і практиків, оскільки сьогодні ця сфера є перспективною. Зокрема, теоретико-методологічні положення були розроблені в працях таких науковців, як: В. Абрамов [10], В. Александров [11], М. Барановський [1], Л. Божко [2], М. Грабар, В. Бігорі [3], О. Гривківська [4], Т. Гринько [5], О. Давидова [6], А. Матвієнко [7], С. Нездоймінов [8], Т. Ткаченко [9] та ін.

Позитивний вплив туристичного менеджменту проявляється у внутрішньому середовищі, оскільки основні показники значною мірою контролюються та входять до компетенції турфірми. Метою менеджменту в будь-якому випадку є забезпечення конкурентоспроможності туристичної фірми.

Негативний вплив у внутрішньому середовищі зумовлено, перш за все, рівнем кваліфікації та професіоналізму туристичного персоналу, їх умінням оперувати інструментами теорії туризму при реалізації процесів і операцій туристичних послуг. У внутрішньому середовищі фінансовий стан підприємства може мати негативний вплив, оскільки брак фінансових ресурсів може стримувати повноту та сферу застосування інструментів управління туризмом.



Загалом внутрішнє середовище можна привести до вимог туристичного менеджменту для досягнення конкурентоспроможності фірми на ринку туристичних послуг. Зовнішнє середовище здебільшого є неконтрольованим, а отже, вимагає постійного моніторингу. Результати такого моніторингу забезпечують необхідні вихідні дані, особливо про стан конкурентного середовища, для розробки інноваційних заходів

Діагностика конкурентного середовища в туризмі має стати невід'ємною частиною туристичного менеджменту. Відповідно до теорії та практики менеджменту конкурентне середовище має бути диференційовано за сегментами туристичного ринку.

Туристичні послуги як предмети купівлі-продажу мають товарний характер. Тому для об'єктивної оцінки конкуренції та конкурентоспроможності необхідно відстежувати життєвий цикл туристичних послуг. В принципі, життєвий цикл туристичних послуг як товару є цілком стандартним. Крім того, потреба в інноваціях зумовлена тим, що туристичний продукт як товар характеризується своїм життєвим циклом. Життєвим циклом також володіють такі складові туристичної діяльності, як технологія, обладнання, організаційні форми туризму, кваліфікація персоналу.

Необхідність моніторингу життєвого циклу визначається аналізом туристичного продукту та споживчої поведінки окремого туриста. За допомогою життєвого циклу визначаються сильні та слабкі сторони в реалізації туристичних пугівок. Знаючи, на якій стадії життєвого циклу знаходиться туристичний продукт, підприємству необхідно розробити конкретні заходи своєї конкурентної політики та контролювати свою конкурентоспроможність.

Ще однією важливою умовою конкурентоспроможності є репутація туристичної компанії: саме репутація має непривабливу силу і викликає довіру з боку споживачів туристичних послуг. Ринок значно викривлений переважанням мережевої торгівлі, особливо продовольчими товарами. Така ситуація характеризується досить високим рівнем монополізму, що негативно впливає на інтереси споживачів.

Туристичні компанії працюють практично автономно, тому конкуренцію на туристичному ринку в першому наближенні можна вважати ідеальною.

У досконалій конкуренції повною мірою розкриваються її позитивні якості для споживача. Однак для учасника ринку, відповідно до економічної теорії, рентабельність прагне до мінімального значення. Тому на практиці спостерігається значне відхилення від досконалої конкуренції. У зв'язку з цим існують два види конкуренції: цінова і нецінова.

Важливою складовою в комплексі конкурентних переваг є формування постійної клієнтури цієї туристичної компанії. У зв'язку з цим туристична компанія також повинна зосередитися на обслуговуванні VIP-клієнтів. Володіючи інноваційними інструментами, туристична компанія стає своєрідним монополістом, що дозволяє їй нарощувати обсяги своєї діяльності, а водночас і прибуток, і зміцнювати фінансове становище. Така «інноваційна монополія» не підпадає під дію антимонопольного законодавства, і цим мають користуватися туристичні агенції.

Таким чином, наведений матеріал показує, наскільки глибокою і багатогранною є проблема конкуренції та конкурентоспроможності в туристичній галузі.

Водночас ця проблема недостатньо вивчена з метою вироблення практичних рекомендацій. Тому формування спеціальної теорії туристичної конкуренції є досить актуальним. Конкуренція і конкурентоспроможність у сфері туризму мають яскраво виражену специфіку, яку необхідно враховувати в управлінні туризмом шляхом адаптації основних положень теорії конкуренції.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Литвиненко А. О.

Література: 1. Барановський М. Туризм як форма активізації розвитку сільських депресивних територій. *Вісник Львівського університету. Серія : Міжнародні відносини.* 2008. Вип. 24. С. 13–21. 2. Божко Л. Д. Інтернет як засіб соціальних комунікацій у туризмі. *Вісник Харківської державної академії культури.* 2011. Вип. 32. С. 245–254. 3. Грабар М. В., Бігорі В. А. Системний підхід в управлінні розвитком сферою туризму та рекреації. *Економічний простір.* 2013. № 72. С. 35–45. 4. Гривківська О. В. Оцінка існуючих підходів до бізнес-планування господарської діяльності туристичних підприємств. *Інвестиції: практика та досвід.* 2012. № 9. С. 47–49. 5. Гринько Т. В. Удосконалення управління підприємствами туристичної сфери. *Економіка. Фінанси. Право.* 2013. № 5. С. 13–15. 6. Давидова О. Особливості інноваційних процесів у сфері туристичних послуг. *Проблеми науки.* 2011. № 5. С. 16–21.



7. Матвієнко А. Державна політика у сфері туризму: документальне забезпечення. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського*. 2011. Вип. 31. С. 312–323. 8. Нездоймінов С. Г. Туризм як фактор регіонального розвитку. Методологічний аспект та практичний досвід : монографія. Одеса : Астропринт, 2009. 304 с. 9. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія. Київ : КНТЕУ, 2009. 463 с.



ОПТИМІЗАЦІЯ ОБСЯГІВ ВИРОБНИЦТВА МОРОЗИВА «КАШТАН»

УДК 663.674

Стасенко С. Д.

Студент 2 курсу
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто задачу оптимізації виробництва морозива «Каштан», яке виготовляє фабрика морозива «Хладопром», м. Харків. Розроблено та розв'язано оптимізаційну модель максимізації прибутку з урахуванням запасів ресурсів на складі, проаналізовано всі проблемні аспекти щодо використання сировини під час виробництва та сформувано рекомендації щодо управлінського рішення.

Ключові слова: оптимізація виробництва, ресурси, максимізація прибутку, симплексний метод.



Annotation. The article considers the problem of optimizing the production of ice cream «Chestnut», which is produced by the ice cream factory «Hladoprom». The optimization model of profit maximization taking into account the stocks of resources in the warehouse has been developed and solved. All problematic aspects of the use of raw materials during production are analyzed and recommendations for management decisions are formed.

Keywords: production optimization, resources, profit maximization, simplex method.



Історія ностальгічного ескімо давня, а «Каштан» – справжнісінький його символ. Сьогодні в Україні всі права власності на бренд «Каштан» повністю належать харківському ТОВ «Хладопром» – одному з найбільших гравців на ринку морозива. Власник бренду з повною відповідальністю підійшов до репутації еталонного ескімо і у 2018 році вивів на ринок повністю оновлений продукт, як зовні, так і внутрішньо. Ескімо «Каштан» сьогодні – це ідеальна паличка, високоякісний вершковий або шоколадний пломбір, хрумка шоколадна глазур і нова упаковка [1].

Метою статті є аналіз діяльності ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ», розробка і розв'язання оптимізаційної моделі максимізації прибутку з виробництва морозива «Каштан», з урахуванням запасів ресурсів на складі.

Морозиво «Каштан» – улюблений літній десерт, який практично без змін у рецептурі виробляється вже багато років. Навіть у складні часи виробник не зраджував собі та використовує лише натуральні інгредієнти: вершкове масло, свіже молоко, какао-порошок, сухе молоко. Напевно, завдяки цьому їм вдається утримати свого покупця. Морозиво є одним із найпопулярніших видів десертів, тому попит на цей продукт завжди є.



Саме тому актуальність полягає у виробництві якісної продукції, враховуючи при цьому витрати на ресурси й забезпеченні максимального прибутку та мінімальних збитків.

Розглянемо щоденне виробництво морозива «Каштан» товариства з обмеженою відповідальністю «Фабрика морозива Хладопром» та розрахуємо можливі обсяги виробництва задля максимізації прибутку, враховуючи при цьому витрати на ресурси. Для цього оберемо 4 види продукції, а саме морозиво: «Каштан класичний», «Каштан шоколадний», «Золотий каштан», «Каштан полуничний».

Відомий склад цих виробів. Також є запаси ресурсів на підприємстві, необхідні для виробництва продукції за добу, відомий прибуток від реалізації 75 г продукції. Усі дані наведено в табл. 1 на основі інформації з офіційного сайту фабрики [2].

Таблиця 1

Умова задачі

Складові	Норми затрат на виробництво 75 г продукції, г				Запаси, г
	x_1	x_2	x_3	x_4	
Молоко знежирене	20	18	18	18	7000
Кондитерська глазур	15	15	15	15	6000
Вода питна	7	7	7	7	3500
Цукор	7	7	7	7	3500
Масло кокосове	5	5	5	5	2000
Молоко сухе знежирене	10	7	7	10	5000
Какао-порошок	5	10	5	0	4600
Стабілізатор	3	3	3	3	4000
Ароматизатор	3	3	3	3	4000
Масло вершкове	0	0	5	0	3000
Наповнювач полуничний 8 %	0	0	0	4	900
Сублімована полуниця	0	0	0	3	300
Прибуток на 75 г продукції, грн	25	25	23	24	

Позначимо обсяг випуску у штуках: x_1 – обсяг морозива «Каштан класичний», x_2 – обсяг морозива «Каштан шоколадний», x_3 – обсяг морозива «Золотий каштан», x_4 – морозиво «Каштан полуничний».

Необхідно знайти оптимальні обсяги виробництва морозива «Каштан класичний» (x_1), «Каштан шоколадний» (x_2), «Золотий каштан» (x_3), «Каштан полуничний» (x_4), щоб максимізувати загальний прибуток. Маємо математичну модель задачі у вигляді:

$$20x_1 + 18x_2 + 18x_3 + 18x_4 \leq 7000,$$

$$15x_1 + 15x_2 + 15x_3 + 15x_4 \leq 6000,$$

$$7x_1 + 7x_2 + 7x_3 + 7x_4 \leq 3500,$$

$$7x_1 + 7x_2 + 7x_3 + 7x_4 \leq 3500,$$

$$5x_1 + 5x_2 + 5x_3 + 5x_4 \leq 2000,$$

$$10x_1 + 7x_2 + 7x_3 + 10x_4 \leq 5000,$$

$$5x_1 + 10x_2 + 5x_3 \leq 4600,$$

$$3x_1 + 3x_2 + 3x_3 + 3x_4 \leq 4000,$$

$$3x_1 + 3x_2 + 3x_3 + 3x_4 \leq 4000,$$

$$5x_3 \leq 3000,$$

$$2x_4 \leq 900,$$

$$3x_4 \leq 300,$$

$$x_i \geq 0, \quad \overline{i=1,4}.$$



Цільова функція, яка максимізує прибуток має такий вигляд:

$$Z_{max} = 25x_1 + 25x_2 + 23x_3 + 24x_4.$$

Використавши функцію «Пошук рішення», був знайдений оптимальний план для цієї задачі:

$$x_1 = 0; x_2 = 0; x_3 = 389; x_4 = 0; Z_{max} = 25 \cdot 0 + 25 \cdot 0 + 23 \cdot 389 + 24 \cdot 0 = 9722,2 \text{ грн.}$$

Отже, для оптимізації прибутку фабрики необхідно щоденно виробляти 389 кг морозиво «Золотий каштан». «Каштан класичний», «Каштан шоколадний» та «Каштан полуничний» виготовляти нерационально, оскільки їх виробництво не задовольняє умовам максимізації прибутку. За такого об'єму щоденного випуску продукції максимальний прибуток за добу становитиме 9722,2 грн.

Для того щоб оцінити кожний вид ресурсів для виробництва шоколаду, необхідно скласти двоїсту задачу. Двоїсті оцінки (або тіньові ціни) кожного виду ресурсів зазначені як y_1 – цінність молока знежиреного, y_2 – цінність кондитерської глазури, y_3 – цінність води питної, y_4 – цінність цукру, y_5 – цінність масла кокосового, y_6 – цінність молока сухого знежиреного, y_7 – цінність какао-порошку, y_8 – цінність стабілізатора, y_9 – цінність ароматизатора, y_{10} – цінність масла вершкового, y_{11} – цінність наповнювача полуничного 8 %, y_{12} – цінність сублімованої полуниці, які вказують на те, наскільки ресурс є корисним. Загальну вартість сировини показує цільова функція:

$$Z_{min} = 7000y_1 + 6000y_2 + 3500y_3 + 3500y_4 + 2000y_5 + 5000y_6 + 4600y_7 + 4000y_8 + 4000y_9 + 3000y_{10} + 900y_{11} + 900y_{12}.$$

Система обмежень указує на те, що загальна оцінка сировини за кожним видом продукції не повинна бути меншою за прибуток, який отримує фабрика за одиницю продукції, тобто:

$$\begin{cases} 20y_1 + 15y_2 + 7y_3 + 7y_4 + 5y_5 + 10y_6 + 5y_7 + 3y_8 + 3y_9 \geq 25, \\ 18y_1 + 15y_2 + 7y_3 + 7y_4 + 5y_5 + 7y_6 + 10y_7 + 3y_8 + 3y_9 \geq 25, \\ 18y_1 + 15y_2 + 7y_3 + 7y_4 + 5y_5 + 7y_6 + 5y_7 + 3y_8 + 3y_9 + 10y_{10} \geq 23, \\ 18y_1 + 15y_2 + 7y_3 + 7y_4 + 5y_5 + 10y_6 + 3y_8 + 3y_9 + 4y_{11} + 3y_{12} \geq 24, \\ y_i \geq 0, \quad i=1,12. \end{cases}$$

В результаті розв'язання двоїстої задачі маємо:

$$y_1 = 1,389; y_2 = 0; y_3 = 0; y_4 = 0; y_5 = 0; y_6 = 0; y_7 = 0; y_8 = 0; y_9 = 0; y_{10} = 0; y_{11} = 0; y_{12} = 0;$$

$$Z(Y^*) = 7000 \cdot 1,389 + 6000 \cdot 0 + 3500 \cdot 0 + 3500 \cdot 0 + 2000 \cdot 0 + 5000 \cdot 0 + 4600 \cdot 0 + 4000 \cdot 0 + 4000 \cdot 0 + 3000 \cdot 0 + 900 \cdot 0 + 900 \cdot 0 = 9722,2.$$

Оцінка корисності ресурсу показує, чи використаний він повністю (тіньова оцінка більша нуля), чи знаходиться у надлишку (тіньова ціна дорівнює нулю) [3].

Оскільки тіньові ціни на сировину другого – кондитерська глазур, третього типу – вода питна, четвертого – цукор, п'ятого – масло кокосове, шостого – молоко сухе знежирене, сьомого – какао-порошок, восьмого – стабілізатор, дев'ятого – ароматизатор, десятого – масло вершкове, одинадцятого – наповнювач полуничний 8 %, дванадцятого – сублімована полуниця – дорівнюють нулю, це означає, що ці види сировини підприємству не доцільно закупляти. Вихідні запаси цих видів сировини такі, що при виробництві за оптимальним планом маємо надлишки цих видів сировини.

Сировина першого типу – молоко знежирене – витрачена повністю, то для того, щоб збільшити виробництво, потрібно придбати саме цю сировину. При збільшенні кількості молока знежиреного на одиницю, завдяки зростанню обсягу виробництва, загальний прибуток від реалізації продукції збільшиться на 1,389 ум. од.

Далі необхідно дослідити стійкість оптимального плану двоїстої задачі. Відомо, що тіньові ціни на молоко знежирене, кондитерську глазур, воду питну, цукор, масло кокосове, молоко сухе знежирене, какао-порошок,



ароматизатор, масло вершкове, наповнювач полуничний 8 %, сублимовану полуницю дорівнюють нулю, проте при розрахунках через функцію «Пошук рішення» було отримано «Звіт про стійкість», у якому вказано допустиме зменшення цих видів сировини. Так, при зменшенні стабілізатора до 2833 ум. од. математична модель задачі має вигляд:

$$\begin{cases} 20y_1 + 15y_2 + 7y_3 + 7y_4 + 5y_5 + 10y_6 + 5y_7 + 3y_8 + 3y_9 \geq 25, \\ 18y_1 + 15y_2 + 7y_3 + 7y_4 + 5y_5 + 7y_6 + 10y_7 + 3y_8 + 3y_9 \geq 25, \\ 18y_1 + 15y_2 + 7y_3 + 7y_4 + 5y_5 + 7y_6 + 5y_7 + 3y_8 + 3y_9 + 5y_{10} \geq 23, \\ 18y_1 + 15y_2 + 7y_3 + 7y_4 + 5y_5 + 10y_6 + 3y_8 + 3y_9 + 4y_{11} + 3y_{12} \geq 24, \\ y_i \geq 0, \quad i=1,12. \end{cases}$$

$$Z_{\min} = 7000y_1 + 6000y_2 + 3500y_3 + 3500y_4 + 2000y_5 + 5000y_6 + 4600y_7 + 2833y_8 + 4000y_9 + 3000y_{10} + 900y_{11} + 900y_{12}.$$

У результаті було отримано новий оптимальний план, який має вигляд:

$$y_1 = 1,389; y_2 = 0; y_3 = 0; y_4 = 0; y_5 = 0; y_6 = 0; y_7 = 0; y_8 = 0; y_9 = 0; y_{10} = 0; y_{11} = 0; y_{12} = 0;$$

$$Z(Y_1^*) = 9722,2.$$

Це означає, що при такому співвідношенні сировини максимальне значення прибутку не змінюється.

У «Звіті про стійкість» також була отримана інформація щодо стійкості оптимального плану двоїстої задачі при зміні правої частини нерівностей основної системи обмежень. Ці параметри у вихідній задачі мають сенс ринкової ціни на одиницю продукції кожного виду.

Какао-молоко знежирене, кондитерська глазур, цукор мають нульову тіньову ціну, а тіньова ціна на воду питну складає 389 грн. Це означає, що збільшення ринкової ціни на цю сировину призведе до збільшення значення цільової функції. Нехай ціна на воду зросте на 5 од. Тоді математична модель задачі матиме такий вигляд:

$$\begin{cases} 20y_1 + 15y_2 + 7y_3 + 7y_4 + 5y_5 + 10y_6 + 5y_7 + 3y_8 + 3y_9 \geq 30, \\ 18y_1 + 15y_2 + 7y_3 + 7y_4 + 5y_5 + 7y_6 + 10y_7 + 3y_8 + 3y_9 \geq 30, \\ 18y_1 + 15y_2 + 7y_3 + 7y_4 + 5y_5 + 7y_6 + 5y_7 + 3y_8 + 3y_9 + 5y_{10} \geq 28, \\ 18y_1 + 15y_2 + 7y_3 + 7y_4 + 5y_5 + 10y_6 + 3y_8 + 3y_9 + 4y_{11} + 3y_{12} \geq 29, \\ y_i \geq 0, \quad i=1,12. \end{cases}$$

$$Z_{\min} = 7000y_1 + 6000y_2 + 3500y_3 + 3500y_4 + 2000y_5 + 5000y_6 + 4600y_7 + 4000y_8 + 4000y_9 + 3000y_{10} + 900y_{11} + 900y_{12}.$$

Цільова функція цієї задачі, що відповідає оптимальному плану, буде більше цільової функції вихідної двоїстої задачі на величину

$$\Delta Z(Y^*) = 389 \cdot 5 = 1944,47.$$

Якщо зросте тіньова ціна на питну воду, то оптимальний план матиме такий вид:

$$y_1 = 1,667; y_2 = 0; y_3 = 0; y_4 = 0; y_5 = 0; y_6 = 0; y_7 = 0; y_8 = 0; y_9 = 0; y_{10} = 0; y_{11} = 0; y_{12} = 0;$$

$$Z(Y_2^*) = 11666,67.$$

Оптимальний план двоїстої задачі набув змін: дефіцитною є сировина другого – кондитерська глазур, третього типу – вода питна, четвертого – цукор, п'ятого – масло кокосове, шостого – молоко сухе знежирене, сьомого – какао-порошок, восьмого – стабілізатор, дев'ятого – ароматизатор, десятого – масло вершкове, одинадцятого – наповнювач полуничний 8 %, дванадцятого – сублимована полуниця, а для сировини першого типу – молока знежиреного – є надлишки.

Отже, якщо ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ» буде дотримуватися оптимального плану виробництва продукції, то фабрика зможе отримати максимальний прибуток і задовольнити потреби великої кількості споживачів.



Це допоможе фірмі впевнено підтримувати сьогоднішні позиції, розвиватися в майбутньому та закріпити за собою звання конкурентоспроможної на ринку кондитерських виробів.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Малярець Л. М.

Література: 1. Офіційний сайт журналу «НВ». URL: <https://nv.ua/project/tot-samyj-kashtan-vozvrashchenie-lehendarnoho-eskimo-2468547.html>. 2. Офіційний сайт ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ». URL: <https://www.khladoprom.com/kashtan/>. 3. Пономаренко В. С., Малярець Л. М. Аналіз даних у дослідженнях соціально-економічних систем : монографія. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2009. 432 с..



ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 339.138

Стулюс К. М.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Досліджено теоретичні аспекти концепцій управління маркетинговою діяльністю при здійсненні підприємствами зовнішньоекономічної діяльності. Проаналізовано стан упровадження маркетингу до діяльності сучасних вітчизняних підприємств. Визначено основні проблеми при плануванні маркетингової діяльності підприємствами. У статті запропоновано можливі заходи для поліпшення управління маркетинговою діяльністю підприємств при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності, що сприятимуть підвищенню ефективності маркетингової діяльності та конкурентоспроможності підприємств на міжнародних ринках.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, управління маркетинговою діяльністю підприємства, зовнішньоекономічна діяльність підприємств, міжнародний маркетинг.



Annotation. Theoretical aspects of concepts of management of marketing activity at realization by the enterprises of foreign economic activity are investigated. The state of marketing introduction to the activity of modern domestic enterprises is analyzed. The main problems in planning marketing activities by enterprises are identified. The article proposes possible measures to improve the management of marketing activities of enterprises in the implementation of foreign economic activity, which will increase the efficiency of marketing activities and competitiveness of enterprises in international markets.

Keywords: marketing, marketing activity, management of marketing activity of the enterprise, foreign economic activity of the enterprises, international marketing.





Останнім часом використання засобів маркетингу вітчизняними підприємствами набуло широкої популярності та є невід'ємною частиною при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності. В сучасних умовах господарювання маркетингова діяльність підприємств повинна швидко і ефективно реагувати на постійні зміни маркетингового середовища.

Проте для вітчизняних підприємств є характерним використання лише деяких функцій маркетингу, що знижує загальну ефективність маркетингової діяльності на міжнародних ринках.

Саме тому на цьому етапі розвитку вітчизняних підприємств для ефективного управління комплексом маркетингу при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності є необхідним розробити шляхи раціоналізації управління маркетинговою діяльністю.

Проблематика управління маркетинговою діяльністю та аналіз проблем вдосконалення маркетингової діяльності посідають важливе місце у дослідженнях видатних вітчизняних і закордонних економістів та вчених, таких як: Портер М., Хардинг Г., Хруцький В., Амстронг Г., Ансофф І., Войчак А., Гаркавенко С., Герасимчук В., Голубков Е., Крикавський Є., Решетнікова І. та ін. Проте, незважаючи на увагу дослідників і науковців до проблеми управління маркетинговою діяльністю, досі не існує чітких рекомендацій з приводу вирішення проблем застосування маркетинг-менеджменту в зовнішньоекономічній діяльності підприємства. Відсутній також і механізм удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємств. Таким чином, незважаючи на значну кількість досліджень у цій сфері, це питання залишається актуальним і потребує подальшого вивчення.

У сучасних умовах господарювання головною умовою успішної зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств є вихід на міжнародний ринок за умови створення більш досконалої системи управління маркетинговою діяльністю з можливістю швидкої адаптації до постійних хаотичних змін в економічному середовищі.

Процес управління маркетинговою діяльністю на підприємстві має відбуватися поступово з урахуванням всіх його складових, урахуваючи попит ринку, цілі та стратегію підприємства, джерела ресурсів господарської діяльності, структуру виробництва та бажаний прибуток.

Маркетинг являє собою комплекс підходів і методів, які орієнтовані на ринок і слугують для досягнення підприємствами їх цілей. Ф. Котлер визначає маркетинг як системи видів діяльності підприємства, які пов'язані між собою й охоплюють планування, ціноутворення, продаж, доставку продукції та надання послуг, у яких існує потреба у наявних або потенційних споживачів [1].

На думку Л. В. Балабанової, управління маркетингом – це практичне здійснення ретельно продуманої інтегрованої політики підприємства на ринку, яка включає організацію, аналіз, планування, проведення заходів, спрямованих на досягнення певних цілей підприємства на ринку і контроль. Управління маркетинговою діяльністю – це сукупність заходів, що регулюють позицію підприємства на ринку за допомогою маркетингових функцій [2].

Отже, на основі даних визначень можна сформулювати поняття управління маркетинговою діяльністю підприємства як діяльність усередині підприємства, що спрямована на ринкове середовище, яке базується на застосуванні сукупності заходів, які включають: інформаційні технології, встановлення постійної комунікації зі споживачем, використання інновацій, аналіз ринку, врахування потреб споживачів. Застосування даних заходів дає можливість підвищувати адаптивність маркетингових інструментів відповідно до потреб ринку, а також сприяє досягненню цілей маркетингової діяльності підприємства.

Світовий ринок характеризується жорсткою конкуренцією, саме тому, для того щоб досягти успіху, необхідно використовувати можливості комплексу маркетингу. Фактом є те, що більшість комерційних операцій на світовому ринку проводиться на основі маркетингової діяльності. Однак вітчизняні підприємства ще недостатньо використовують міжнародний маркетинг в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю. Для вітчизняних підприємств характерним є відсутність досвіду роботи щодо управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Існує низка недоліків, які знижують ефективність маркетингової діяльності вітчизняними підприємствами. До них належать: хаотичне використання окремих елементів маркетингу, що не призводить до реалізації поставлених цілей; зведення функцій маркетингу лише до стимулювання збуту; орієнтація на короткострокову перспективу, наслідком є зниження ефективності від проведення маркетингової діяльності у довгостроковій перспективі та зниження рентабельності; відсутність гнучкості та незнання власних споживачів, що перешкоджає стимулюванню збуту та розробці маркетингової стратегії [3].



Така діяльність спрямована лише на максимізацію прибутку незалежно від рівня задоволення та подальшої зацікавленості споживачів у продукції підприємства. Сучасні тенденції розвитку світової економіки вимагають від вітчизняних підприємств постійної адаптації до змін у зовнішньому середовищі. Комплексний підхід в управлінні маркетинговою діяльністю дозволив би українським підприємствам значно підвищити якісний рівень управління зовнішньоекономічною діяльністю та зміцнити позиції на іноземних ринках.

Процес формування логічної та обґрунтованої маркетингової діяльності при виході на міжнародний ринок потребує застосування сучасних управлінських технологій маркетингового середовища і оперативної оцінки ефективності результатів зовнішньоекономічної діяльності. Вихід підприємства на міжнародний ринок потрібно здійснювати поступово, здійснюючи певні заходи та дії на кожному з етапів. Етапи маркетингового управління зовнішньоекономічною діяльністю наведено в табл. 1 [4].

Таблиця 1

Етапи маркетингового управління зовнішньоекономічною діяльністю

№	Назва етапу	Характеристика
1	Інформаційний	– аналіз стану підприємства та його можливостей; – моніторинг світового товарного ринку; – маркетингові дослідження ринку
2	Аналітичний	– висування, оцінка і субординація цілей; – обґрунтування вибору та привабливості ринків; – фінансове обґрунтування
3	Стратегічного планування	– обґрунтування стратегії виходу на зовнішній ринок: етапність, терміни, методи тощо; – визначення основних пріоритетів виробничо-комерційної поведінки фірми: позиціонування торгової марки, брендів, іміджу; – вибір стратегічного охоплення ринку (ринкової поведінки): альтернативи стандартизації і адаптації
4	Оперативний	– розробка оперативного плану; – узгодження та реалізація заходів з маркетингу; – визначення впливу суб'єктивних параметрів ціноутворення; – вирішення проблем логістики та сегментації; – уточнення концепції продукту, оцінка його конкурентоспроможності і позицій на ринку
5	Маркетинговий контроль	– формальний контроль: збирання і оцінка даних про результати зовнішньоекономічної діяльності підприємства; – неформальний контроль: розрахунок ефективності маркетингового забезпечення міжнародної діяльності

Поступове виконання маркетингових заходів на кожному з етапів забезпечить досягнення підприємством поставлених цілей при виході на міжнародний ринок.

Проте особливість управління маркетинговою діяльністю передбачає не лише поетапне здійснення певних заходів при проведенні зовнішньоекономічної діяльності, але й певні принципи, яких повинно дотримуватися підприємство. Основні принципи управління маркетинговою діяльністю наведено на рис. 1 [5].

Таким чином, принципи маркетингу припускають, що досягнення підприємством своїх цілей залежить, в першу чергу, від комплексного та системного підходу, а також адаптивності та гнучкості до мінливих умов світового ринку.

Від визначення потреб і запитів цільових ринків залежить формування збутової політики підприємства. У результаті підприємство повинно бути більш ефективним порівняно з конкурентами та орієнтованим на задоволення бажаних потреб споживачів.

При виході на зовнішній ринок виникає принципово нова ситуація, більш різноманітнішим стає зовнішнє середовище, збільшується число факторів, що впливають на прийняття рішень. Усе це і визначає специфіку маркетингу, робить необхідним його використання в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю. Входить до складу функцій, які здійснює підприємство в рамках зовнішньоекономічної діяльності. А також являє собою самостійну галузь діяльності підприємства при виході на зовнішні ринки [6].

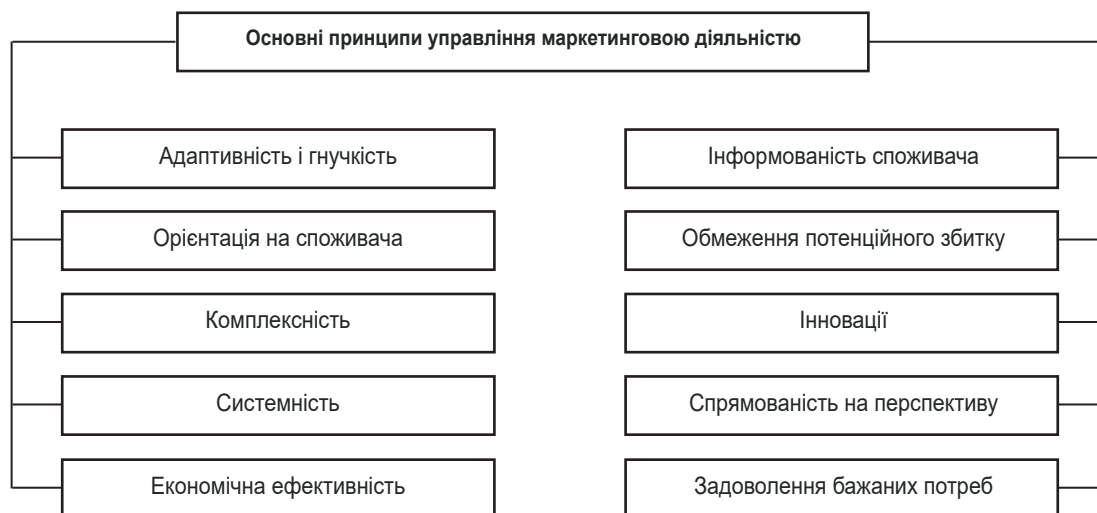


Рис. 1. Основні принципи управління маркетинговою діяльністю

Підприємства, які використовують управління маркетинговою діяльністю при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності, забезпечують для себе:

- цільову орієнтацію ринкової діяльності підприємства, яка пов'язана із задоволенням потреб суспільства й окремих осіб;
- ефективність маркетингової діяльності, що виявляється в організації технологічного процесу від проекту товару до його споживання;
- аналіз ринку, тобто його потенціалу, місткості, кон'юнктури, попиту, поведінки споживачів, можливостей фірми, конкуренції тощо;
- мотивацію: створення відповідних матеріальних і моральних стимулів для працівників з метою забезпечення виконання ними своїх обов'язків;
- контроль і аналіз виконання маркетингових заходів [7].

Отже, на підставі викладеного матеріалу можна стверджувати, що на практиці у вітчизняних підприємств виникають проблеми при управлінні маркетинговою діяльністю. Характерною рисою є відсутність комплексного підходу при управлінні маркетинговою діяльністю й використання лише окремих функцій маркетингу, що, своєю чергою, у довгостроковій перспективі є неефективним і не реалізує поставлені підприємствами цілі.

Для здійснення підприємствами ефективною діяльністю в умовах мінливості ринкового середовища необхідно розробити стратегічне бачення, яке буде включати розробку цілей та стратегії, довгострокове планування маркетингової діяльності. У своїй діяльності необхідно орієнтуватися на потреби споживача. Для того щоб уникнути цих проблем, підприємствам необхідно вжити таких заходів:

- дослідження ринку для виявлення потенційних загроз;
- проведення SWOT-аналізу для виявлення сильних і слабких сторін підприємства;
- проведення PEST-аналізу для аналізу зовнішнього середовища;
- розроблення комплексу маркетингу: визначення товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики;
- встановлення довгострокових цілей зовнішньоекономічної діяльності та розроблення маркетингової стратегії;
- проведення маркетингових досліджень: збирання та обробка отриманої інформації щодо діяльності на міжнародних ринках;
- контроль маркетингової діяльності: виконання маркетингового плану, проведення маркетингового аудиту;
- мотивація персоналу;
- організація структури управління маркетингом.



Впровадження цих заходів сприятиме підвищенню ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності, що в результаті забезпечить стійку позицію підприємства на міжнародних ринках.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Горобинська М. В.

Література: 1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. Санкт-Петербург : Питер, 1999. 887 с. 2. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2012. 612 с. 3. Ущатовський В. С., Мельник Л. С. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/12838/1/APPRMU2019_P102.pdf. 4. Волкова М. В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 16. С. 281–286. 5. Маказан Є. В. Сучасні маркетингові принципи управління підприємством. *Вісник Приазовського державного технічного університету*. 2016. Вип. 31. Т. 2. С. 49–54. 6. Болотна О. В., Бушля Д. І. Управління маркетинговою діяльністю в умовах розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 14. С. 268–272. 7. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081>.



ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

УДК 339.1

Хрипунова К. Г.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті обґрунтовано актуальність та необхідність подальшого розвитку теоретичних аспектів міжнародної рекламної політики. Визначено специфіку міжнародної реклами та розглянуто особливості формування рекламної політики підприємства в процесі просування продукції на зовнішній ринок.

Ключові слова: міжнародна реклама, рекламна політика, конкуренти, маркетинг, адаптація, стандартизація.



Annotation. The article substantiates the relevance and the need for further development of the theoretical aspects of international advertising policy. The specificity of international advertising is determined and the features of the formation of the advertising policy of the enterprise in the process of promoting products to the foreign market are considered.

Keywords: international advertising, advertising policy, competitors, marketing, adaptation, standardization.





У сучасному світі глобалізація світової економіки призводить до того, що велика кількість підприємств стикаються з жорсткою конкуренцією на національному ринку, а отже, виходять за його межі у пошуках способів зміцнення своїх позицій. Одним із найважливіших інструментів просування продукції за кордон є міжнародна реклама. Тому актуальним є питання формування відповідної рекламної політики підприємства для просування своєї продукції на зовнішній ринок. Діяльність підприємства на ринках інших країн потребує розробки комплексу оптимальних напрямів, інструментів і заходів реалізації продукції, зокрема рекламних, необхідних для забезпечення найбільшої ефективності процесу проникнення на зовнішній ринок.

Питання формування міжнародної реклами розглядали чимало зарубіжних та українських вчених, серед яких С. Д. Смолінська та С. І. Моргун [5], М. І. Барановська [1] та С. М. Войнаренко [2]. Так, О. В. Мандич у своїй роботі описала міжнародну рекламу «вид маркетингової діяльності міжнародної компанії, метою якої є розповсюдження інформації про експортований товар, сформованої таким чином, щоб здійснювати посилений вплив на масову або індивідуальну свідомість, викликаючи задану реакцію цільової аудиторії зарубіжних покупців» [4].

О. В. Коваленко визначає її в якості комплексу рекламних заходів, що здійснюються за межами країни рекламодавця – виробника або продавця товарів [3]. Проте дослідженню рекламної політики підприємства на зовнішньому ринку приділяється недостатньо уваги.

Метою статті є обґрунтування особливостей формування рекламної політики підприємства в умовах просування продукції на зовнішній ринок.

Реклама – це платне повідомлення, яке використовується для просування продукту, послуги чи ідеї до певної аудиторії. Міжнародна реклама відноситься до реклами, яка здійснюється в багатьох країнах світу та вимагає спеціалізованих культурних знань, що враховують відмінності між цільовою аудиторією в різних країнах. Міжнародна реклама розглядає не тільки комунікаційний процес, але й ділову діяльність, галузь і відображення суспільства в цілому.

Найбільшою особливістю формування рекламної політики при виході на зовнішній ринок є те, що культурні відмінності, різний соціально-економічний потенціал і рівень життя, особливості менталітету представників різних націй і народів зумовлюють різну реакцію на рекламу. Реклама завжди відображає ту чи іншу культуру, а отже, у різних країнах має багато відмінностей. Вона залежить і від структури потреб жителів певної країни, і від їхньої поведінки як споживачів [3].

У процесі розробки рекламної політики підприємства першим кроком є визначення її цілей, що детермінуються попередньо прийнятими рішеннями, характеристиками цільового ринку, його кон'юнктурою і маркетинговою стратегією компанії. Залежно від цілей вирізняють три види рекламних звернень (табл. 1).

Таблиця 1

Рекламні цілі

Повідомлення	Переконання	Нагадування
<ul style="list-style-type: none"> – поінформувати ринок про новий продукт; – запропонувати нові способи використання відомого продукту; – повідомити ринок про зміну цін; – пояснити принципи роботи виробу; – описати послуги, що надаються; – виправити неправильні уявлення; – зменшити побоювання покупців; – створити імідж компанії 	<ul style="list-style-type: none"> – переконати купувати певну торгову марку; – переключити увагу на іншу торгову марку; – змінити уявлення покупців про якість продукту; – переконати споживачів не відкладати купівлю; – переконати споживачів у вигодах замовлення товару (за телефоном, поштою, в Інтернеті) 	<ul style="list-style-type: none"> – нагадати покупцям про те, що певний продукт може знадобитись їм у найближчому майбутньому; – нагадати покупцям, де саме можна придбати товар; – нагадати про підприємство у період міжсезоння; – постійно тримати покупців у курсі подій

Під час формування рекламної політики підприємство стикається з проблемою вибору міжнародної реклами, а саме між стандартизацією та адаптацією. Адаптаційний підхід стосується конкретних ринків країн, де зусилля пристосовуються до відмінностей у маркетинговому середовищі. Ось чому підприємство повинно адаптуватися для:



- пристосування до відмінностей на ринках та в різних країнах;
- зміцнення конкурентних позицій;
- використання різних джерел медіа залежно від того, що доступно в новій країні.

Необхідність адаптації реклами викликають і такі причини, як законодавчі норми й особливості міжнародного мікросередовища. Так, правова адаптація пов'язана із законодавчими вимогами щодо рекламної практики. Так, у Великій Британії, Німеччині, Франції, Швеції, Італії заборонена порівняльна реклама. В Італії заборонено показувати дітей за їжею. При цьому застосування стратегії адаптації призводить до збільшення витрат, підвищення собівартості продукції, проте дозволяє очікувати завоювання більшої частки ринку й отримання вищого прибутку [4].

Підхід стандартизації використовує схожість між ринками, які намагаються скористатися подібними сподіваннями споживачів незалежно від його походження та подібною маркетинговою інфраструктурою. Він пропонує такі переваги:

- економія від економії на масштабі, в основному за рахунок зменшення витрат на виробництво засобів масової інформації;
- сильний імідж світового бренду – споживачі легко впізнають його під час подорожей;
- підвищена ефективність – менші витрати на підготовку реклами;
- одна глобальна стратегія реклами.

Хоча стандартизація є економічно вигідною і має найбільший сенс у фінансовому плані, для зміцнення конкурентних позицій товару на нових ринках або в країнах, що відрізняються між собою культурою, мовою, державними правилами, топографією, структурою розподілу та роздрібною торгівлі, слід враховувати необхідність адаптації деяких з цих елементів – найчастіше мови та культури [4].

Виходячи з вищенаведеної інформації можна зробити висновки, що рекламна діяльність є досить вагомим чинником у процесі розвитку ефективної господарської діяльності підприємства. У сучасних умовах рекламна діяльність відіграє ключову роль, оскільки вона впливає на репутацію та рівень популярності підприємства.

У процесі виходу підприємства на зовнішній ринок необхідно формувати рекламну політику з урахуванням всіх можливих перешкод у вигляді культурних, мовних, економічних, законодавчих особливостей тих країн, де буде здійснюватися міжнародна реклама. Отже, найоптимальнішим варіантом реклами в умовах просування продукції на зовнішній ринок можна вважати частково стандартизовану рекламу, яка зберігає загальну стратегію рекламної кампанії, але при цьому має можливості наближення до місцевих умов для ефективнішого впливу на цільову аудиторію.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Козуб В. О.

Література: 1. Барановська М. І., Козак Ю. Г., Смичек С. Міжнародний маркетинг. Київ : Центр учб. літ., 2013. 302 с. 2. Войнаренко С. М. Рекламна стратегія в системі формування маркетингової політики підприємства. *Економіка: реалії часу*. 2015. № 6 (22). С. 175–179. 3. Коваленко О. В., Кутліна І. Ю., Потабенко М. В. Реклама : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : ДП «Вид. дім «Персонал», 2010. 98 с. 4. Мандич О. В., Антощенко В. В., Нікітіна О. М. Реклама в системі міжнародного маркетингу. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства ім. П. Василенка*. 2016. Вип. 177 : Економічні науки. С. 146–151. 5. Смолінська С. Д., Моргун С. І. Реклама як інструмент покращення фінансових результатів та формування іміджу компанії. *Молодий вчений*. 2018. № 2 (54). С. 750–753.





АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА ЧИСТИЙ ПРИБУТОК АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА «УКРАЇНСЬКІ ЕНЕРГЕТИЧНІ МАШИНИ»

УДК 336.671

Чан Тху Тхань

Студент 2 курсу
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Побудовано економетричну модель управління фінансовими результатами підприємства на прикладі підприємства АТ «Українські енергетичні машини». Визначено основні фактори впливу на формування фінансових результатів і здійснено оцінку їх впливу.

Ключові слова: підприємство, фінансовий результат, економетрична модель, кореляційно-регресійний аналіз.



Annotation. The econometric model of enterprise's financial results management is formed in the example of enterprise JSC «Ukrainian Energy Machines». The main factors affecting the formation of financial results are determined and their impact is assessed.

Keywords: enterprise, financial result, econometric model, correlation-regression analysis.



У сучасних умовах зростає роль і значення аналізу стану фінансової діяльності підприємства. Отримання прибутку є основною метою діяльності будь-якого підприємства, оскільки це сприяє соціальному і економічному розвитку як окремого суб'єкта господарювання, так і держави в цілому.

Дослідження діяльності підприємства за допомогою кореляційно-регресійного аналізу у своїх роботах здійснювали такі автори, як Р.І. Лопатюк, Ю. А. Харченко, Л. О. Тисовський, Г. Сміт, Н. Дрейпер та ін.

Актуальність досліджуваної теми пов'язана з необхідністю індивідуального підходу до управління фінансовими результатами кожного підприємства, оскільки воно потребує врахування особливостей його діяльності та специфіки ринкового середовища.

Тому розробка та реалізація ефективних управлінських заходів, спрямованих на забезпечення сталого зростання прибутковості та економічного розвитку підприємства, є важливим завданням менеджерів.

Метою написання статті є визначення впливу окремих факторів на формування фінансового результату підприємства.

Множинний кореляційно-регресійний аналіз фінансової діяльності АТ «Українські енергетичні машини» проведено за фінансовими звітами підприємства за 2003–2020 рр. [1; 2]. У якості результативного показника у виступає чистий фінансовий результат (прибуток).

На нього потенційно впливають такі фактори: x_1 – адміністративні витрати, x_2 – витрати на збут, x_3 – фінансові витрати, x_4 – собівартість реалізованої продукції. Обрано саме ці показники, оскільки вони відображають рівень ефективності діяльності підприємства. Динаміку визначених факторів і кінцевого показника наведено у табл. 1.

Після виключення статистично незначущих факторів рівняння регресії має такий вигляд:

$$\hat{y} = 8209,79 - 11,1566x_1 - 1,5693x_4.$$



Таблиця 1

Вихідні дані для побудови економетричної моделі

Рік	y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄
2003	23589	12869	2903	1	117737
2004	24012	16982	6836	483	216914
2005	20001	20789,6	7829,3	278,2	226189,9
2006	22206	23404,9	7933,1	654,8	186991,4
2007	34872,4	33429,6	7961,6	867,2	229021,7
2008	145383	44254	25605	0	311601
2009	125740	47282	22671	505	461853
2010	188780	53113	31447	0	575546
2011	427293	60711	17188	0	661409
2012	308862	70652	32704	0	820850
2013	582944	71748	23614	0	963414
2014	637397	84624	261301	0	1216554
2015	1632751	83010	75619	29492	1227393
2016	1065328	79657	15164	14593	1112132
2017	710420	117904	24866	8777	1056109
2018	764275	154887	96113	5314	1382524
2019	314065	180908	69425	4355	1826131
2020	226534	143738	42674	50827	1178156

Коефіцієнт регресії b_1 дозволяє зробити висновок, що збільшення адміністративних витрат на 1 тис. грн призведе до зменшення чистого прибутку на 11,1566 тис. грн за умови, що інші змінні набуватимуть середнього значення.

Коефіцієнт b_4 показує, що зменшення собівартості реалізованої продукції на 1 тис. грн призведе до збільшення чистого прибутку на 1,5693 тис. грн за умови, що інші змінні набуватимуть середнього значення.

За критерієм Фішера здійснено перевірку економетричної моделі на статистичну значущість. Так, розрахункове значення $F_p = 12,53$ перевищує критичне значення $F_{табл} = 3,68$ при $\alpha = 0,05$, що свідчить про те, що побудована модель є статистично значущою.

Коефіцієнт множинної кореляції $R = 0,7909$ вказує на те, що між чистим прибутком та обраними для моделювання факторами існує тісний кореляційний зв'язок. Значення коефіцієнта детермінації по розрахованій моделі становить $R^2 = 0,6255$.

Він показує, що зміна значення чистого фінансового результату на 62,55 % пояснюється зміною значень адміністративних витрат і собівартості реалізованої продукції, а інші 37,45 % – факторами, не включеними у модель.

За критерієм Дарбіна–Уотсона проведено перевірку моделі на наявність автокореляції. Значення $DW = 1,98$ потрапляє у проміжок $du < DW < 4 - du$, що свідчить про відсутність автокореляції в моделі. Отже, її можна використовувати для прогнозування.

Побудована модель прогнозування має такий вигляд:

$$Y = -71041,5 + 49902,8t.$$

Прогнозні значення чистого фінансового прибутку на 2021–2023 роки складають 877092, 926994 і 976895 тис. грн відповідно. Довірчі інтервали та прогнозні значення наведено в табл. 2.



Таблиця 2

Довірчі інтервали

		Lower 95,0 %	Upper 95,0 %
Period	Forecast	Limit	Limit
2021	877092,	39938,3	1714250
2022	926994,	76039,9	1777950
2023	976895,	111015,	1842780

Таким чином, чистий фінансовий результат (прибуток) є залежним від адміністративних витрат і собівартості реалізованої продукції. Для максимізації фінансового результату підприємству необхідно зменшити собівартість продукції. Цього можна досягти завдяки впровадженню нових технологій і підвищенню продуктивності праці. Крім того, керівництву АТ «Українські енергетичні машини» слід приділити увагу розробці заходів щодо оптимізації адміністративних витрат. Правильне управління зазначеними факторами здатне вплинути в майбутньому на величину чистого прибутку.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Малярець Л. М.

Література: **1.** Офіційний сайт АТ «Українські енергетичні машини». URL: <https://ukrenergymachines.com>. **2.** Офіційний сайт Агентства з розвитку фондового ринку України. URL: <http://smida.gov.ua>. **3.** Малярець Л. М. Економіко-математичні методи та моделі : навч. посіб. Харків : Вид-во ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014. 412 с.



НОВІТНІ ТЕНДЕНЦІ ЕКО-ІННОВАЦІЙ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

УДК 338.48:640.41

Чивичилова С. В.

Студент 3 курсу
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті обґрунтовано роль еко-інновацій у готельно-ресторанному господарстві. Розглянуто й узагальнено визначення терміна «інновація». Проаналізовано підходи до класифікації еко-інновацій. На основі розглянутих понять і способів класифікації обґрунтовано необхідність роль еко-інновацій у готельно-ресторанному господарстві.

Ключові слова: еко-інновації, інноваційні технології, стратегічні інновації, готельно-ресторанне господарство, економічна ефективність.





Annotation. The role of eco-innovations in the hotel and restaurant industry has been substantiated in the article. The definition of the term «innovation» has been considered and generalized. Approaches to the classification of eco-innovations has been analysed. The necessity of a role of eco-innovations in hotel and restaurant industry has been proved on the basis of the considered concepts and methods of classification.

Keywords: eco-innovations, innovative technologies, strategic innovations, hotel and restaurant industry, economic efficiency



Одним із завдань економічної політики України є створення сприятливих умов для впровадження інновацій. Інноваційна політика підприємства має бути спрямована на досягнення його головної мети: максимально повного задоволення вимог споживачів до кількості і якості продукції та надання послуг, за мінімальної кількості можливих витрат на їх розробку й виробництво, з одночасним забезпеченням безпеки у виготовленні та споживанні.

Перше, що допоможе реалізувати потрібну безпеку – еко-підхід до виготовлення та використання товарів і послуг. Актуальність цього методу обумовлена світовою пандемією, адже головний пріоритет споживачів полягає у захисті свого здоров'я.

Готельно-ресторанний бізнес, своєю чергою, є однією з найважливіших галузей обслуговування, і для її продуктивної роботи необхідні сучасні форми і механізми обслуговування клієнтів. У сучасних умовах управління конкурентоспроможністю та збереження конкурентних переваг – це інструмент, який підвищує ефективність використаних ресурсів, рівень інноваційної активності, якість товарів і послуг, створюючи тим самим умови для забезпечення стійких темпів економічного зростання, підвищення рівня життя населення [1].

Термін «інновація» як нова економічна категорія вперше була введена в науковий обіг австрійським вченим Й. Шумпетером в першому десятилітті ХХ століття. Під нововведенням він мав на увазі зміну для введення і використання нових видів товарів народного споживання, нового виробництва, ринків і форм організації в промисловості [2].

В Оксфордському тлумачному словнику поняття «інновація» пояснюється таким чином: «Будь-який новий підхід до дизайну, виробництва або маркетингу товарів, в результаті якого новатор або його компанія одержують перевагу перед конкурентами» [3].

Інновації в туризмі слід розглядати як системні заходи, які мають якісну новизну і призводять до позитивних змін, що забезпечує стабільне функціонування і розвиток галузі в регіоні [4]. Причиною і наслідком появи і розвитку інновацій є потреба в розвагах і освіті, знайомство з іншими культурами і толерантністю, встановлення і підтримання соціокультурних зв'язків, збереження історичних цінностей на рівні як особистості, так і суспільства в цілому.

Вимоги до готельної діяльності постійно оновлюються і вдосконалюються, і більшість власників готелів зацікавлені в тому, щоб відповідати сучасним стандартам і вдосконалювати виробничі потужності з метою зміцнення своїх конкурентних позицій на міжнародному туристичному ринку.

В Україні є пріоритетні напрями в інноваційній діяльності. Відповідно до ст. 2 Закону України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» від 16.01.2003 № 433-IV пріоритетними напрями інноваційної діяльності в Україні є науково, економічно і соціально обґрунтовані та законодавчо визначені напрями інноваційної діяльності, спрямовані на забезпечення потреб суспільства у високотехнологічній, конкурентоспроможній, екологічно чистій продукції, високоякісних послуг і збільшення експортного потенціалу держави.

Основна мета готельно-ресторанного підприємства – вижити в конкурентному середовищі, зацікавити і залучити максимальну кількість споживачів. Саме завдяки інноваціям в поточній діяльності компанії можна забезпечити стабільне існування її послуги на ринку [5].

Основні функції еко-інновацій:

1. Залучення нових продуктивних сил у виробництво, сприяння підвищенню продуктивності праці і ефективності виробництва, а також скорочення різних видів витрат.
2. Підвищення якості життя кожної людини і суспільства в цілому за рахунок різноманітності і якості товарів і послуг, що відповідають потребам населення.



3. Допомога у приведенні структури виробництва у відповідність зі структурою мінливих потреб, допомагають підтримувати баланс між попитом і пропозицією, між виробництвом і споживанням.

4. Є результатом застосування творчих здібностей та знань конкретної людини, людського інтелекту, що, своєю чергою, стимулює подальше зростання творчої активності [1].

Основними причинами вивчення та введення еко-інновацій у підприємствах ресторанного та готельного господарства є: посилити конкурентну боротьбу, одержати конкурентні переваги та максимізувати прибуток; зростання попиту споживачів; забезпечення престижу; вивчення наукових новинок та їх впровадження у виробничий процес з метою поліпшення результатів діяльності підприємства.

Розглянемо табл. 1, розроблену автором, в якій наведено класифікацію еко-інновацій в готельно-ресторанній індустрії.

Таблиця 1

Класифікація еко-інновацій

Назва	Характеристика	Приклад
1	2	3
Інновація продукту	Впровадження технологічно нового або технологічно удосконаленого продукту. Новизна має бути очевидна для виробників, постачальників, споживачів і конкурентів	Новими послугами в останні роки є проживання в екологічно чистих місцях розміщення, багато готелів почали розвивати медичний напрямок, позиціонуючи себе як оздоровчі центри. До продуктових інновацій також відносять: застосування сучасних клінінгових технологій (дозування миючих засобів, низькотемпературна побутова хімія); ароматехнологія тощо
Інновація процесу	Впровадження нових або поліпшених техніки і технологій у процес надання послуги (комплексу послуг)	Наприклад, роботи для прибирання, комп'ютерні системи стеження, інтегровані системи управління готелем, автоматизовані системи бронювання та продажу авіаквитків, електронне оформлення проживання
Інновація процесу	Впровадження нових або поліпшених техніки і технологій у процес надання послуги (комплексу послуг)	Наприклад, роботи для прибирання, комп'ютерні системи стеження, інтегровані системи управління готелем, автоматизовані системи бронювання та продажу авіаквитків, електронне оформлення проживання
Інновація в управлінні	Впровадження більш ефективних структур і порядку організації діяльності готелю чи ресторану, нові профілі робочих місць і професійної вимоги, новітні методики навчання персоналу. Управлінські інновації часто комбінуються з інноваціями в процесах	
Ресурсні інновації	Використання нового виду ресурсів для організації проживання і надання послуг	Екологізація технологій обслуговування споживачів, удосконалення системи планування ресурсів підприємства. Нові технології обслуговування націлені на зменшення використання сировини, води, енергії, введення замкнених технологічних циклів, ведення бізнесу більш екологічними і соціально відповідальними способами (установка в готелях енергозберігаючого освітлення і устаткування, закупівля побутових товарів, здатних до біологічного розкладання, та ін.
Концептуальні інновації	Створення нових концепцій готельно-ресторанних та туристичних послуг, і реалізація їх у нових форматах обслуговування, нових архітектурно-інженерних і технологічних рішеннях, що задовольняють потреби споживачів	До концептуальних інновацій можна віднести, наприклад, вимоги екзотичності – розміщення готелів на деревах; маяках (провінція Фрисландія, Нідерланди), у винних бочках (Рюдесхайм, Німеччина); під водою (Кі Ларго, штат Флорида США); готелі з льоду в північних країнах (найвідоміший – IceHotel в Швеції); у печерах; концепції тематичних готелів-казино в Лас-Вегасі (наприклад, «Екскалібур» – середньовічний замок, в якому проводять лицарські турніри). У всіх готелях, наведених вище, концепт обумовлено турботою про природу - не будувалося окремої будівлі для розташування туристів, що виключає додаткове використання будівельних ресурсів

Таким чином, еко-інновації в готельно-ресторанній сфері спрямовані на створення нового або зміну існуючого продукту, поліпшення готельних і ресторанных послуг, використання нових видів ресурсів, розробку нових маркетингових підходів, впровадження передових інформаційних і телекомунікаційних технологій і су-



часних форм організації та на управлінську діяльність. Еко-інновація є основним засобом підвищення вартості предмета і реального сектора в цілому, у нашому випадку – готельно-ресторанного сектора. Чим вище потенціал для інновацій, тим вищий прибуток [6].

Однією із інновацій готельного бізнесу вважають тренд на «екологічність і сталий розвиток», що передбачає турботу і про навколишнє середовище, і про людей – з'явився набагато раніше, але у 2021 році помітно посилюється. До речі, тепер він все частіше з'являється під абревіатурою ESD: ecology + sustainable development. Пріоритет у цьому роблять організатори МІСЕ-туризму, але і «стандартний» формат роботи – прийом гостей, обслуговування номерів, F&V тощо також використовується. Спостерігається велика кількість актуальних ініціатив не лише у міжнародних готельних мережах, а й у локальних незалежних готелях.

Треба зазначити, що 3358 готелів компанії Редіссон приєднуються до руху за підтримку практик сталого розвитку в туризмі на тлі зростання екологічної усвідомленості мандрівників: Accor, Expedia Group та ЮНЕСКО об'єднали зусилля з цього приводу. Своєю чергою, Booking.com відзначатиме засоби розміщення відповідним позначенням – «Свідомі подорожі».

Як висновок, не можна не зазначити, що в умовах безперервних економічних змін еко-інновації стають основним чинником, що сприяють динамічному розвитку і підвищенню результативності функціонування підприємств готельно-ресторанного господарства. Міжнародний досвід успішної діяльності підприємств готельного господарства свідчить, що безальтернативний шлях виживання в умовах глобальної конкуренції побудований на інноваційній основі при активному використанні сучасних науково-технічних досягнень, а також готовності готелів до інновацій та нововведень.

Науковий керівник – канд. наук з держ. упр., доцент Ахмедова О. О.

Література: 1. Опорний конспект лекцій «Інноваційна діяльність підприємств готельно-ресторанного бізнесу» / уклад. : Д. М. Одарченко, Р. С. Тихонченко, Є. Б. Соколова, А. Г. Абабова. Харків : ХДУХТ, 2018. 2. Шумпетер Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия. Москва : ЭКСМО, 2011. 864 с. 3. Інновації в туризмі: новизна ідей // Готельний бізнес онлайн – ProHotelia. URL: <http://prohotelia.com.ua/>. 4. Дипломне проектування готелів і ресторанів. Інноваційний підхід : підручник для студентів ступеня освіти «магістр» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа». Харків : Факт, 2019, 386 с. 5. Organisation of the Restaurant Industry : textbook / compiled by O. O. Akhmedova, O. A. Sushchenko. Kharkiv : S. KuznetsKhNUE, 2019. 185 p. 6. ДСТУ 4269:2003. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Класифікація готелів. Національний стандарт України : Наказ Держспоживстандарту України від 23 грудня 2003 р. № 225. URL: https://dnaop.com/html/29982/doc-ДСТУ_4269_2003. 7. Yevsuykov O. P., Shvydka T. I., Streltsov V. Yu., Akhmedova O. O., Stankevych S. V., Cheprasov K. V. Financing environmental protection projects in Ukraine. *Ukrainian Journal of Ecology*. 2021. Vol. 11 (1). P. 186–190. 8. Yevsuykov O. P., Akhmedova O. O., Sysoieva S. I., Stankevych S. V., Vasiliev A. A., Anichkin Ye. S. Global advertising market of eco-friendly products in developing countries: A review of the current trends and prospects. *Ukrainian Journal of Ecology*. 2020. Vol. 10 (5). P. 136–141.





ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ УДОСКОНАЛЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.1

Шамардін Д. В.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті обґрунтовано актуальність і необхідність подальшого розвитку міжнародної економічної діяльності. Визначено специфіку міжнародної економічної діяльності та розглянуто особливості її формування в процесі виходу підприємства на зовнішній ринок.

Ключові слова: міжнародна економічна діяльність, конкурентоспроможність, міжнародна торгівля, стратегія, аналіз.



Annotation. The article substantiates the relevance and necessity of further development of international economic activity. The specifics of international economic activity are determined and the peculiarities of its formation in the process of entering the enterprise on the foreign market are considered.

Keywords: international economic activity, competitiveness, international trade, strategy, analysis.



Організація міжнародної економічної діяльності (МЕД) підприємства – надзвичайно складна і клопітка робота, яка вимагає уважного опрацювання цілого кола питань, пов'язаних з вивченням регіональних особливостей країн і рівнем попиту на різні групи товарів, кон'юнктурою ринку, пошуком потенційних покупців і продавців, встановленням ділових контактів з ними, проведенням переговорів, підписання угод тощо. Прихід на новий закордонний ринок пов'язаний з початком нової конкурентної боротьби.

Тоді як усі ринки максимально насичені, а інколи перенасичені, кожен товаровиробник повинен боротися за надання переваги споживачів, що отримується тільки найбільш конкурентоспроможним товарам. Інакше кажучи, на кожну умовну одиницю ціни задовольняються потреби на кращі товари кращих виробників.

Вагомий внесок у дослідженні проблематики міжнародної економічної діяльності підприємств здійснили у своїх працях такі науковці, як: Ф. Котлер, Т. Кальна, М. Коноплянникова, Я. Машталір, Н. Теслюк та ін. [1–5].

Метою статті є дослідження особливостей процесу удосконалення міжнародної економічної діяльності підприємства.

У процесі розширення міжнародної економічної діяльності підприємства, перш за все, визначають ті країни, які є найбільш привабливими для подальшої співпраці, за результатами аналізу існуючих міжнародних економічних стосунків та виділення перспективних напрямів розвитку. Головною метою має бути детальний розгляд системи міжнародної торгівлі, економічного середовища країни, куди буде здійснюватись проникнення, а також врахування політико-правових та соціально-культурних рис її середовища [5, с. 30].

Для забезпечення конкурентоспроможності підприємства на міжнародному ринку належить розробити стратегію міжнародної економічної діяльності, тобто загальний напрямок розвитку діяльності, який буде брати до уваги внутрішні переваги підприємства та обставини, що диктує новий закордонний ринок. Ця стратегія має створюватися, враховуючи фактори, відображені на рис. 1.

Своєю чергою, важливим фактором удосконалення міжнародної економічної діяльності є оцінювання та аналіз сильних і слабких сторін підприємства. Слабкі сторони дадуть змогу підприємству визначити небезпеку зі сторони міжнародного середовища, а сильні сторони – застосовувати його можливості. Зазвичай для цього здійснюється SWOT-аналіз підприємства, що надає оцінку можливостей і загроз діяльності на міжнародному ринку [4, с. 25].

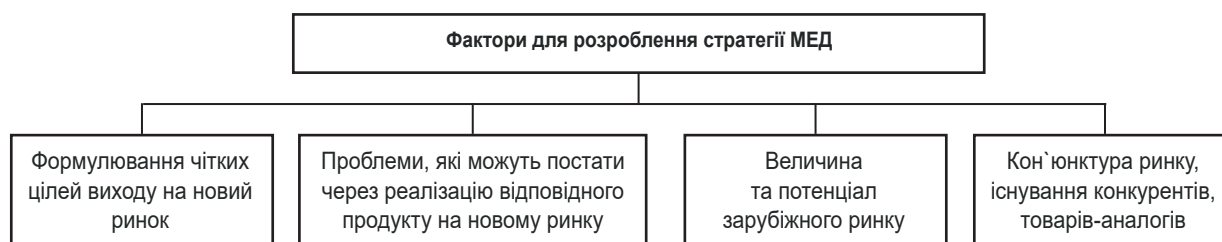


Рис. 1. Фактори для розроблення стратегії МЕД

Сьогодні ефективним і більш-менш дешевим способом залучення потенційних покупців є активне вжиття заходів щодо стимулювання збуту. Стимули допоможуть збільшити продажі в короткостроковій перспективі, вивести продукцію на нові зовнішні ринки та підтримають інші інструменти просування. Варто підкреслити, що в поєднанні з рекламою організація збуту є найбільш ефективною.

Фахівці зазначають, що якщо підприємство прагне впроваджувати ефективну міжнародну економічну діяльність, то доцільно, у першу чергу, формувати маркетингову складову своєї міжнародної діяльності. Загальне завдання організації маркетингової діяльності можна формулювати як максимальне задоволення ринкового попиту, максимізація виробництва та мінімізація витрат на вдосконалення, а також для досягнення вигідної конкурентної позиції шляхом підвищення ефективності господарської діяльності. Тому зростає роль впровадження маркетингових методів та інформаційних систем, спрямованих на формування стратегічно правильних управлінських рішень.

Досвід розвинених країн показує, що великі підприємства здійснюють маркетингову діяльність як за власні кошти, так і звертаються до професійно визнаних маркетингових компаній, науково-дослідних установ, консультантів і маркетингових центрів, які використовують сучасні технології та спеціальні дослідницькі методи. Найбільш ефективними, з точки зору експертів, є такі маркетингові заходи (табл. 1).

Таблиця 1

Маркетингові заходи на міжнародному ринку

Заходи	Характеристика
Direct Mail	Розсилка потенційним замовникам рекламних матеріалів підприємства (перелік послуг з цінами на них) у вигляді ділових пропозицій. Менеджери виконують роль посередників між підприємством та замовниками, наголошуючи на тих вигодах, які принесе клієнту укладання довготривалого договору з підприємством
Заочна співучасть у майбутніх закордонних виставках	Заочна участь у виставках передбачає популяризацію рекламних матеріалів підприємства всім відвідувачам та учасникам професійних закордонних виставок, що є найбільш прийнятним для невеликого підприємства (вартість заочної участі у міжнародних виставках нижча, ніж стаціонарна, що цілком виправдовує затрачені на неї гроші)
Пошук та стимулювання посередників, оптових покупців, дилерів	Організація дистрибуторської мережі або створення спільного підприємства за кордоном для проникнення на зовнішній ринок в довгостроковій перспективі надасть змогу легше зайняти певну ринкову нішу

Таким чином, для визначення методів удосконалення міжнародної економічної діяльності підприємств необхідно: проаналізувати динаміку міжнародної економічної діяльності підприємства; вивчити раціональне використання ресурсів та зацікавленість у продукції підприємства на міжнародному ринку; всебічно вивчити організацію та розвиток міжнародної економічної діяльності, перспективні напрямки організації та планування покращення міжнародних економічних відносин на рівні підприємства; сформулювати організаційно-економічні заходи щодо підвищення конкурентоспроможності експортної продукції; оцінити рівень і якість виконання підприємством договірних зобов'язань з іноземними партнерами, а також досліджувати ефективність та результативність співпраці, конкретного експортного бізнесу.

Як бачимо, діапазон можливих шляхів підвищення міжнародної економічної активності компанії дуже широкий. Однак серед різноманітних можливих варіантів розвитку міжнародних економічних зв'язків підпри-



емству доведеться вибрати найбільш реалістичну і досяжну сферу. Для покращення міжнародної економічної діяльності необхідно дотримуватись багатьох критеріїв, а саме: обсяги виробництва, валютного доходу, оборотність оборотного капіталу, конкурентні позиції на окремих ринках і в окремих регіонах, а також витрати на виробництво продукції.

Основними критеріями вибору для підвищення ефективності міжнародної економічної діяльності підприємства повинні бути рентабельність і збут, а також прибуток, оскільки він є основним кінцевим результатом усієї фінансово-господарської діяльності, а також основним джерелом фінансування.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Козуб В. О.

Література: 1. Машталір Я. П. Конкурентні переваги як основний критерій виходу підприємства на зовнішній ринок. *Економіка: проблеми теорії та практики*. 2016. Т. II. № 218. С. 475–482. 2. Кальна Т. А. Конкурентоспроможність продукції машинобудівного комплексу України в експортно-імпортних операціях. *Економічний аналіз*. 2016. Т. 25. № 1. С. 29–36. 3. Конопляникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 17. С. 332–336. 4. Ковбас І. М. Формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2015. № 3. С. 260–267. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre_2015_3_402015. 5. Теслюк Н. П. Стратегії підприємства по досягненню конкурентних переваг. *Економіка, фінанси, право*. 2015. № 11. С. 17–20.



ЕКОНОМЕТРИЧНИЙ АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА ІНДЕКС ЛЮДСЬКОГО РОЗВИТКУ

УДК 330.59

Шевченко Д. О.

Студент 2 курсу
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У роботі подано економетричний аналіз факторів, що впливають на індекс людського розвитку населення. Побудовано регресійну модель залежності індексу людського розвитку від важливих економічних факторів. Метою роботи є отримання, обґрунтування та формулювання висновків щодо людського розвитку населення України.

Ключові слова: індекс людського розвитку, середня тривалість життя, регресійний аналіз, ВВП на душу населення, рівень життя.



Annotation. In work was analyzed indicators that affect the human development index. A regression model of dependence of human development index on important economic factors has been created. The purpose of my work is to obtain, substantiate and formulate conclusions about the current situation in Ukraine.

Keywords: human development index, life expectancy, regression analysis, GDP per capita, standard of living.





У сучасному світі все частіше постає питання сталого розвитку держави, економічної стабільності, зростання та розвитку людського капіталу. Наразі розвиток економіки став фактично повністю базуватися на людині та її потенціалі.

Сьогодні найбільш важливим для визначення ступеня розвитку держави є Індекс людського розвитку. Він є стандартним інструментом при загальному порівнянні рівня життя різних країн і регіонів, тобто при виявленні відмінностей між розвиненими країнами, між тими, що розвиваються, і недостатньо розвиненими країнами. Таким чином, можна проаналізувати напрями державної політики і соціально-економічні програми.

Показник індексу людського розвитку свідчить про те, скільки ще слід зробити країні для досягнення певних визначених цілей. Відповідно, чим цілі ближчі, тим ближчим є значення ІЛР до одиниці.

При підрахунку індексу людського розвитку враховують такі види показників: середня тривалість життя при народженні – оцінює довголіття; індекс освіти: рівень грамотності дорослого населення країни і сукупна частка учнів і студентів; рівень життя, оцінений через ВВП на душу населення.

Актуальність цієї теми пов'язана з необхідністю аналізу людського розвитку населення України, оскільки він є одним з основних показників стану держави. В Україні, яка має значний людський потенціал, ще не сформовано відповідних умов для його здійснення, що, своєю чергою, підтверджується незначними показниками людського розвитку порівняно з країнами ЄС. Тому оцінка рівня людського розвитку є актуальною методологічною проблемою, яка потребує подальшої наукової розробки.

Метою написання статті є визначення важливих факторів, що впливають на індекс людського розвитку в країні, за допомогою побудови економетричної регресійної моделі. Визначивши найбільш значущі фактори впливу, можна вжити певних заходів задля поліпшення ситуації.

Провідні вчені з проблем людського розвитку рекомендують розглядати такі впливові фактори, як (табл. 1): x_1 – середня очікувана тривалість життя при народженні; x_2 – ВВП на душу населення, грн; x_3 – кількість осіб, випущених із ЗВО, тис. осіб; x_4 – середній розмір місячної пенсії, грн.

Таблиця 1

Впливові фактори для людського розвитку

Рік	y	x_1	x_2	x_3	x_4
2003	0,766	68,24	5591	416,6	136,6
2004	0,777	68,22	7272	316,2	182,2
2005	0,766	67,96	9371	372,4	316,2
2006	0,774	68,1	11 630	413,6	406,8
2007	0,788	68,25	15 496	468,4	478,4
2008	0,786	68,27	20 494	505,2	776
2009	0,796	69,29	19 832	527,3	934,3
2010	0,725	70,44	23 600	543,7	1032,6
2011	0,729	71,02	28 813	529,8	1151,9
2012	0,733	71,15	30 912	520,7	1253,3
2013	0,734	71,37	31 988	485,1	1470,7
2014	0,747	71,37	35 834	405,4	1526,1
2015	0,743	71,38	46 210	374	1581,5
2016	0,743	71,68	55 853	318,7	1699,5
2017	0,751	71,98	70 224	359,9	1828,3
2018	0,75	71,76	84 192	357,4	2479,2

Усі розрахунки були проведені за допомогою статистичного пакета Statgraphics Centurion. Після вилучення з моделі незначущих факторів рівняння регресії має такий вигляд:

$$y = 2,36054 - 0,0234072x_1 + 0,0000328414x_4.$$



Отже, при збільшенні середньої очікуваної тривалості життя при народженні на 1 рік рівень індексу людського розвитку зменшиться на 0,0234072 % у середньому, за умови, що інші змінні набуватимуть середнього значення.

При збільшенні середнього розміру місячної пенсії на 1 грн, рівень індексу людського розвитку збільшиться на 0,0000328414 % у середньому, за умови, що інші змінні набуватимуть середнього значення.

Модель було перевірено на статистичну значущість. Модель цілком можна вважати статистично значущою, тому що емпіричне значення критерію Фішера більше за табличне.

Коефіцієнт детермінації (R^2) становить 0,7325, показує тісний зв'язок факторів, в якій 73,25 % результативної ознаки визначається мінливістю середньої очікуваної тривалості життя при народженні та середнього розміру місячної пенсії.

Для перевірки моделі на наявність автокореляції необхідно розрахувати критерій Дарбіна–Уотсона. Оскільки $dL < dW < dU$ (проміжок невизначеності), тому визначити наявність автокореляції не вдалося.

Обчислена модель для прогнозування має такий вигляд:

$$y = 0,785397 - 0,0148915 \ln(t).$$

За побудованою моделлю обчислено прогнозні значення на наступні 3 роки. Прогнозне значення індексу людського розвитку на 2022 рік складає 0,743106 з довірчим інтервалом (0,697093; 0,789119). Прогнозне значення індексу людського розвитку на 2023 рік складає 0,742255 з довірчим інтервалом (0,696012; 0,788498). Прогнозне значення індексу людського розвитку на 2024 рік складає 0,74145 з довірчим інтервалом (0,694977; 0,787922).

Отже, людський розвиток в Україні за прогнозом на наступні 3 зростання має спадну тенденцію. Органам влади слід врахувати цю тенденцію та розробити управлінські заходи щодо виправлення її.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Малярець Л. М.

Література: 1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. 2. Ставицький А., Сачко В. Моделювання індексу людського розвитку у світі. URL: <http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2021/04/212-33-43.pdf>. 3. Пальчук О. І. Розвиток людських ресурсів – найважливіший фактор економічного зростання. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/4_2017_ukr/5.pdf. 4. Дурая П. А. Індекс людського розвитку в оцінці добробуту країн. URL: <http://dSPACE.wunu.edu.ua/jspui/bitstream/316497/21580/1/к.р.%20Дурай%20П.%20А..pdf>. 5. Пономаренко В. С., Малярець Л. М. Аналіз даних у дослідженнях соціально-економічних систем : монографія. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2009. 432 с.





СУЧАСНІ МЕТОДИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ В МІЖНАРОДНІЙ МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.8

Шпак С. В.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті проаналізовано поняття «збутова діяльність», стимулювання збуту. Розглянуто переваги та недоліки непрямого і прямого методу, які використовуються при стимулюванні збуту. Охарактеризовано сучасні методи стимулювання збуту підприємства при здійсненні ЗЕД. Запропоновано заходи щодо покращення стимулювання збуту в міжнародній маркетинговій діяльності підприємства.

Ключові слова: збутова діяльність, ринок, продажі, метод збуту, просування, стимулювання збуту, реклама.

Annotation. The article analyzes the concept of «sales activities», sales promotion. The advantages and disadvantages of indirect and direct methods used in sales promotion are considered. Modern methods of stimulating the sale of the enterprise in the implementation of foreign economic activity are described. Measures to improve sales promotion in the international marketing activities of the enterprise are proposed.

Keywords: personality, psychotherapy, communication, transactional analysis.

На сьогодні в умовах жорсткої конкурентної боротьби між підприємствами за кожного потенційного покупця важливим аспектом успішного його функціонування є формування ефективної системи просування продукції як на національний, так і на зовнішній ринок, яка б відповідала вимогам споживачів. У сучасних умовах підприємства повинні кожен день покращувати свою збутову політику, щоб займати високі позиції на ринку.

В цей час стимулювання збуту визнано найбільш поширеним інструментом міжнародного маркетингу, який розглядають як самостійний вид управлінської діяльності в межах інтернаціоналізованого підприємства або, за трактуванням західних фахівців, як складову міжнародного бізнесу. При цьому для збільшення продажів підприємства приділяється все більше уваги рекламним інструментам міжнародної маркетингової діяльності, що, своєю чергою, дозволяє задовольнити попит споживачів.

Метою статті є дослідження методів стимулювання збуту в міжнародній маркетинговій діяльності підприємства, висвітлення переваг і недоліків непрямого і прямого метода збуту та надання пропозицій щодо шляхів їх удосконалення.

Питання пошуку адекватних форм стимулювання збуту є надзвичайно актуальними і привертають до себе особливу увагу, тому його дослідженням займаються такі зарубіжні науковці, як Г. Стюарт, Дж. Болт, А. Стиркланд та ін. Також вагомий внесок у дослідження проблем стимулювання збуту в міжнародній маркетинговій діяльності підприємства зробили такі вітчизняні вчені, як Н. Бутенко, М. Белявцев, А. Череп, С. Гаркавенко, В. Євтушенко, А. Балабаниць та ін.

Ефективна міжнародна маркетингова діяльність підприємства допомагає підвищити впізнаваність продукту на ринках різних країнах. При цьому існують ринки як покупців, так і продавців – ринки збуту, і на цих ринках доступні різні види товарів. Ринок, на якому товари доступні в надлишку порівняно з попитом, називається ринком покупця, а ринок, на якому пропозиція менше попиту, називається ринком продавця. Ринок, який сьогодні є ринком продавця, завтра може стати ринком покупця. Подібна тенденція спостерігається і в нашій країні, де багато товарів з ринку продавця перетворилися на ринок покупця. Як приклад можна привести такі товари, як одяг, швейна машина, холодильник, інструменти і меблі. Отже, ринки продавців і покупців можуть поступово змінювати свою форму. Сприяння продажу важливо на обох ринках.



Стимулювання збуту – творчий метод впливу на споживачів, що регулюється законодавчими актами, має оперативний характер впливу на реалізацію товару на всіх етапах життєвого циклу [1].

Стимулювання збуту має багатоцільову спрямованість: споживач, продавець, торговий посередник. Орієнтоване на торгівлю стимулювання збуту включає використання різних видів дисплеїв (виставок, вітрин), знижок і допоміжних засобів, які спрямовані на активізацію відповідних дій оптовиків і роздрібних торговців. Стимулювання збуту, орієнтоване на споживачів, включає використання купонів, премій, роздачу безкоштовних зразків, конкурсів, знижок і багато іншого. Зазвичай підприємства використовують декілька методів просування продуктів одночасно. Найбільший ефект дає спільне використання реклами і методів стимулювання збуту [2].

Отже, можна зробити висновок, що основна функція стимулювання збуту – слугувати сполучною ланкою між рекламою і персональними продажами, які є двома каналами просування.

Сприяння продажу включає в себе дії (за винятком реклами, реклами і особистих продажів), які залучають як дистриб'юторів, так і споживачів до товарів і послуг підприємства, а отже, продажі підприємства можуть збільшуватися.

Завдяки ефективній рекламній роботі просування продажів допомагає продавцям їх збільшити. Виробники можуть вводити нові продукти шляхом стимулювання збуту. Нагадування споживачам про продукт здійснюється за допомогою реклами.

Маркетологи використовують стимулювання збуту для досягнення безлічі короткострокових цілей, зокрема: впровадження нових продуктів і послуг, залучення нових клієнтів, залучення існуючих клієнтів до поповнення запасів, збільшення продажів в міжсезоння і реагування на вторгнення конкурентів [3].

Хоча інструменти стимулювання продажів, поширені в Україні, такі як відбір зразків, купони і тимчасове зниження цін, зазвичай працюють на зарубіжних ринках, ці інструменти необхідно оцінювати в рамках допустимості та культурної прийнятності для кожної приймаючої країни. Так, стимулювання збуту містить у собі такі сучасні методи:

- 1) мерчандайзинг – оформлення місця продажу;
- 2) упакування, етикетку, ярлик;
- 3) покупку з подарунком;
- 4) покупку зі знижкою за купонами;
- 5) фірмові сувеніри;
- 6) змагання, ігри, розіграші, лотереї, конкурси, вікторини;
- 7) демонстрацію товару;
- 8) дегустацію товару;
- 9) гарантії;
- 10) семплінг – пропозицію зразків товару;
- 11) картки лояльності – спеціальні облікові картки відвідування споживачем конкретного торговельного закладу; відповідна кількість відвідувань, зафіксована в цій картці, дає споживачу право на знижку чи безкоштовне придбання [4].

Програми стимулювання збуту є важливими компонентами комплексних маркетингових стратегій, які використовують привабливість більш низьких цін або додаткових товарів для збільшення частки ринку у конкурентів.

Рекламні акції можуть бути націлені на бізнес-клієнтів або кінцевих споживачів, але мета будь-якої рекламної акції – стимулювати зростання попиту, пропонуючи покупцям вигідні пропозиції, від яких вони не зможуть відмовитися. Рекламні акції можуть відвести клієнтів від бажаних ними брендів або переконати існуючих клієнтів купувати великі обсяги їх улюблених брендів.

Деякі продукти мають хороший ринок. Такі продукти не отримують великої переваги від заходів стимулювання продажів.

У деяких випадках вони повинні приступити до здійснення планів стимулювання збуту, тому що продавці-конкуренти також починають такі плани. У цих умовах заходи для просування продажів починають протидіяти іншим.



Є товари, попит на які різко падає в певну пору року. Мета просування продажів – знизити сезонний спад. Наприклад, компанії з виробництва прохолодних напоїв запускають схеми виграшу для підтримки своїх продажів.

Просування продажів дуже важливо в галузі міжнародного маркетингу. Через відмінності в мові, культурі, освіті та звичаях один і той же метод стимулювання продажів не може бути прийнятний в усіх країнах. Тому цілі стимулювання збуту повинні бути обов'язково змінені відповідно до потреб країн. Методи і політика просування теж потребують зміни залежно від обставин.

На світових ринках фахівці, які займаються поставками товару за кордон, використовують непрямий і прямий методи збуту, які мають як переваги, так і недоліки (табл. 1, табл. 2) [5].

Таблиця 1

Переваги та недоліки непрямого методу збуту [5]

№	Переваги	Недоліки
1	Зниження витрат зі збуту на реалізацію на дослідження і прогнозування ринку	Віддаленість від ринкових процесів
2	Обмеження себе у виконанні функцій з організації міжнародного збуту	Низька обізнаність від сканування трансформації запитів кінцевих споживачів у зарубіжних країнах
3	Зосередження зусиль на виробництво	Присутня залежність від дій посередників
4	Зниження ризиків від зарубіжної збутової діяльності	Високі націнки посередників
5	Швидка окупність (за рахунок продажу великих партій і отримання оплати задовго до надходження товару кінцевому споживачу у зарубіжній країні)	Високі ціни для кінцевого споживача, що стримує попит
6	Здійснювати діяльність можливо без зовнішньоторговельних фахівців за окремими країнами і регіонами	Низький рівень контролю над цінами
7	Відсутність необхідності вирішувати логістичні питання	

Таблиця 2

Переваги та недоліки прямого методу збуту [5]

№	Переваги	Недоліки
1	Розширення самостійного збуту	Необхідність великих бізнес-знань у сфері зарубіжних ринків
2	Контроль за міжнародним та зарубіжними локальними ринками	Необхідність у висококваліфікованих фахівцях
3	Контроль над дотриманням маркетингової програми	Додаткові ризики і витрати
4	Підвищена увага до товарної номенклатури збуту	Підвищені вимоги до міжнародної конкурентоспроможності не тільки товару, а й міжнародного маркетингу фірми
5	Можливість довгострокових відносин із кінцевими споживачами	Необхідність виконання широкого кола функцій з організації закордонного збуту
6	Набуття досвіду самостійної роботи на висококонкурентних зарубіжних ринках	

Виходячи з практики міжнародного бізнесу рекламні акції можуть не принести ефекту через помилки, яких можна було б уникнути шляхом ретельного планування. Так, сумнозвісною помилкою у сфері стимулювання збуту стало фіаско з пілососом Hoover у США в 1992 році. Щоб підвищити продажі на ринку плоских пілососів, УК-Hoover запропонувала два безкоштовних рейси за вибором з шести пунктів призначення на європейському континенті при мінімальній покупці в 119 британських фунтів стерлінгів – ціною пілососа початкового рівня.

При очікуванні 50 тисяч респондентів та 200 тисяч клієнтів фактично відгукнулися на пропозицію 100 тисяч респондентів на подальшу рекламну акцію, яка пропонувала безкоштовні польоти в США до того, як перша рекламна акція попрямувала на південь. Комбіновані рекламні акції спустошили запаси продукції Hoover,



змусивши компанію перейти на семиденний робочий тиждень і найняти додаткових помічників для обробки заявок розгніваних клієнтів. Є товари, попит на які різко падає в певну пору року. Мета просування продажів у таких випадках – знизити сезонний спад. Наприклад, компанії з виробництва прохолодних напоїв запускають схеми виграшу для підтримки своїх продажів.

Таким чином, сьогодні, в епоху наукової спеціалізації, стимулювання продажів стало нагальною потребою. За його відсутності уявити зростання продажів на міжнародному ринку не можливо. Для постійного збільшення продажів краще визначити програми стимулювання продажів на основі змінюваної політики і реалізувати їх за допомогою нових стратегій. Це зумовлює обсяг стимулювання збуту.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Козуб В. О.

Література: 1. Божкова В. В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.]. Київ : Центр учб. літ., 2009. 105 с. 2. Череп А. В. Проблеми планування витрат на збут продукції. *Економіка. Фінанси. Право*. 2005. № 8. С. 17–20. 3. Кانیщенко О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств. Київ : Знання, 2007. 25 с. 4. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2004. 712 с. 5. Євтушенко В. А. Управління збутовою діяльністю: побудова каналів збуту та їх стимулювання на зовнішніх ринках. *Приазовський економічний вісник*. 2018. Вип. 5 (10).



ВПЛИВ МАКРОЕКОНОМІЧНИХ ФАКТОРІВ НА ВВП УКРАЇНИ

УДК 338.2

Щербашина О. Д.

Студент 2 курсу
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У роботі проаналізовано вплив макроекономічних факторів: обсягу експорту та імпорту, чисельності населення та індексу інфляції на валовий внутрішній продукт України. Побудовано економетричну модель залежності ВВП країни від макроекономічних показників. На підставі моделі сформовано прогноз на наступні 3 роки.

Ключові слова: ВВП, експорт, імпорт, чисельності населення, мінімальна зарплата.



Annotation. In the work was analyzed the impact of macroeconomic factors: the volume of exports and imports, population and inflation index on the gross domestic product of Ukraine. An econometric model of the country's GDP dependence on macroeconomic indicators is built. Based on the model, a forecast is formed for the next 3 years.

Keywords: GDP, exports, imports, population, minimum wage.





Найголовнішим показником економічного розвитку країни є валовий внутрішній продукт (ВВП), який характеризує сукупну ринкову вартість кінцевих товарів і послуг, вироблених підприємствами, організаціями та установами в поточному періоді на економічній території країни. Простими словами, цей показник допомагає виміряти економіку в грошах.

Фактори, які можуть впливати на розмір ВВП: об'єм експорту, об'єм імпорту, чисельність населення, індекс інфляції, об'єм виробництва, іноземні інвестиції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання оцінки динаміки ВВП та його розвитку досліджуються в наукових роботах багатьох вчених, зокрема, В. Гейця, А. Гальчинського, І. Багратіна, О. Дзюблюка, І. Манцурова, М. Савлука, А. Савченка, Л. Петкова. Необхідність подальшого вивчення та аналізу з метою відновлення економіки є очевидною [1].

Метою статті є дослідження залежності ВВП України від економічних факторів, а саме: обсягу експорту та імпорту, чисельності населення та індексу інфляції. Вчені рекомендують розглядати саме ці фактори.

Потрібно знайти залежність обсягу ВВП (y) від обсягу імпорту (x_1) та експорту (x_2), чисельності населення (x_3) та індексу інфляції (x_4). Аналіз здійснювався за статистичними даними за період з 2001 до 2020 року; вихідні дані подано у табл. 1.

Таблиця 1

Вихідні дані щодо макроекономічних показників України [2]

Період	ВВП, млрд дол., y	Імпорт, млрд дол., x_1	Експорт, млрд дол., x_2	Населення, млн осіб, x_3	Індекс інфляції, %, x_4
2001	37,97	19,8	16,9	48,24	106,1
2002	42,35	22	18,2	47,82	99,4
2003	50,08	27,3	24,5	47,44	108,2
2004	64,82	38	31,1	47,1	112,3
2005	86,06	40,4	39,1	46,75	110,3
2006	107,65	45,9	48,8	46,47	111,6
2007	142,58	58,3	65,6	46,19	116,6
2008	179,82	78,7	92	45,96	122,3
2009	117,11	49,3	50,6	45,78	112,3
2010	136,01	82,1	88,7	45,6	109,1
2011	163,16	82,337	91,364	45,45	104,6
2012	175,78	63,3	77	45,37	99,8
2013	183,31	53,902	54,429	45,25	100,5
2014	133,5	38,135	37,502	42,76	124,9
2015	91,03	44,88	44,54	42,59	143,3
2016	93,35	50,3	44,7	42,41	112,4
2017	112,19	61,6	54,4	42,22	113,7
2018	130,9	72,8	61,2	41,98	109,8
2019	153,93	74	62,2	41,73	104,1
2020	155,58	63,9	62,3	44,13	105

Для проведення розрахунків використовуємо MS Excel. Після поетапного регресійного аналізу та відкидання незначних факторів рівняння множинної лінійної регресії має вигляд:

$$y = 25,8881 + 1,72693x_2.$$

Таким чином, фактори імпорту, чисельності населення та індексу інфляції виявилися незначущими. Значущим є об'єм експорту, за збільшенням його обсягу на 1 млрд дол. США розмір ВВП виросте на 1,72693 млрд дол. США.



Коефіцієнт детермінації (R^2) становить 0,72, показує тісний зв'язок факторів, в якій 72,7 % результативної ознаки визначається мінливістю фактору x_2 . Інші 27,3 % обумовлені впливом факторів, які не ввійшли до моделі.

F-критерій для моделі дорівнює 17,12, що є показником якості даних моделі, оскільки $F > F_{табл.}$ (4,9).

Для перевірки моделі на наявність автокореляції необхідно розрахувати значення статистики Дарбіна–Уотсона. Значення $dw = 1,29$, $dl = 0,89$, $du = 1,83$. Оскільки $dl < dw < du$, можемо говорити про відсутність автокореляції та можливість прогнозування за цією моделлю.

Для прогнозування обсягу імпорту обчислено модель кривої зростання:

$$y = \frac{1}{0,00617037 + \frac{0,0242516}{t}}$$

Після прогнозування по цій моделі маємо прогноз розміру ВВП України на наступні 3 роки: на 2021 р. – 136,515 млрд.дол. США, 2022 р. – 137,5 млрд. дол. США, 2023 р. – 138,412 млрд.дол. за довірчих інтервалів (73,35; 983,23), (73,62; 1038,67), (73,87; 1095,08) відповідно за довірчого рівня 95 %.

Таким чином, об'єм експорту суттєво впливає на обсяг ВВП України. На підставі аналізу отриманих результатів можна стверджувати, що для збільшення обсягу ВВП України необхідно зменшити обсяг імпорту товарів та послуг і сприяти зростанню експорту. Ця модель може застосовуватися для аналізу й прогнозування економічної діяльності, однак важливо мати на увазі, що 18 % залежать від факторів, які не залучені до моделі.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор *Малярець Л. М.*

Література: 1. Томашевська А. В., Смиковчук Т. В. Рівень ВВП України: аналіз та динаміка розвитку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Вип. 20. Ч. 3. 2. Trading Economy. Ukraine. 2021. URL: <https://tradingeconomics.com/ukraine/minimum-wages>. 3. Вáловий внутрішній продукт (ВВП) України. 2021. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9_%D0%B2%D0%BD%D1%83%D1%82%D1%80%D1%96%D1%88%D0%BD%D1%96%D0%B9_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D1%83%D0%BA%D1%82_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B8. 4. Сисоева І. М. Прогнозування прибутку підприємства в залежності від методів облікової політики. *Економіка та держава*. 2010. № 10. С. 93–94. 5. Малярець Л. М. Вимірювання ознак об'єктів в економіці: методологія та практика : наук. вид. Харків : ХНЕУ, 2006. 384 с. 6. Малярець Л. М. Економіко-математичні методи та моделі : навч. посіб. Харків : Видво ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014. 412 с. 7. Малярець Л. М., Лебедева І. Л., Норік Л. О. Дослідження операцій та методи оптимізації : практикум у 2 ч. Ч. 1. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. 164 с. 8. Пономаренко В. С., Малярець Л. М. Аналіз даних у дослідженнях соціально-економічних систем : монографія. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2009. 432 с.





ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 005.591

Яковлев А. В.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто декомпозицію сучасних інформаційних моделей бізнесу та запропоновано інформаційну модель системи управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства, яка по суті є моделлю регулювання обсягу інформації в системі на основі додаткового її залучення ззовні або зростання обсягу інформації, генерованої усередині системи управління. Ця модель є універсальною і може бути базою в інформаційному синтезі механізму управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства.

Ключові слова: інформація, інформаційна модель, інформаційне забезпечення.



Annotation. The article considers the decomposition of modern business information models and proposes an information model of foreign economic activity management system. This model is universal and can be the basis in the information synthesis of the mechanism of managing the international competitiveness of the enterprise.

Keywords: information, information model, information supports.



Інформаційна система, так само, як і будь-яка інша, повинна складатися з впорядковано взаємозв'язаних елементів і володіти деякою сукупністю інтеграційних якостей. Декомпозицію інформаційних систем на складові елементи можна здійснити по-різному.

У сучасних інформаційних моделях доцільно поєднується декілька точок зору на підприємство [1]. Вертикальний опис включає перелік цілей, методів їх досягнення (стратегій), функцій управління і забезпечення, необхідних для досягнення поставлених цілей вибраним способом.

А також опис збудованої за ієрархією управління структури підприємства, здатної реалізувати вказані функції. Такий підхід, по суті, є описом потенціалу бізнесу (набору освоєних і закріплених за персоналом навиків) і виконується у форматі «хто і що».

Горизонтальний опис відображає технологію реалізації функцій у вигляді процесів (збудованих в часовий ряд послідовностей операцій) і виконується у формі «що-хто-кому». Кількісний опис відображає необхідні ресурси (в першу чергу фінансові) для реалізації описаних бізнес-процесів (рис. 1). Таку інформаційну модель бізнесу забезпечує наступний набір компонентів.

Модель стратегії ставить у відповідність цілям підприємства набір відповідних стратегій (способів їх досягнення). Вибрані стратегії надалі визначають наповнення основних класифікаторів (продукти, функції, ресурси, процеси), використовуваних при побудові бізнес-моделі підприємства.

Організаційно-функціональна модель закріплює за структурними ланками підприємства відповідальність за постачання на ринок продуктів і виконання відповідних функцій управління і забезпечення. Побудова цієї моделі є обов'язковою початковою умовою.

Функціонально-технологічна модель має описувати бізнес-процеси у вигляді тимчасової послідовності простих операцій, що перетворюють матеріальні і інформаційні потоки. Ця модель детально розкриває технологію виконання бізнес-процесу, описує необхідні вхідні і вихідні форми документів, а також задає регламенти виконання окремих операцій.

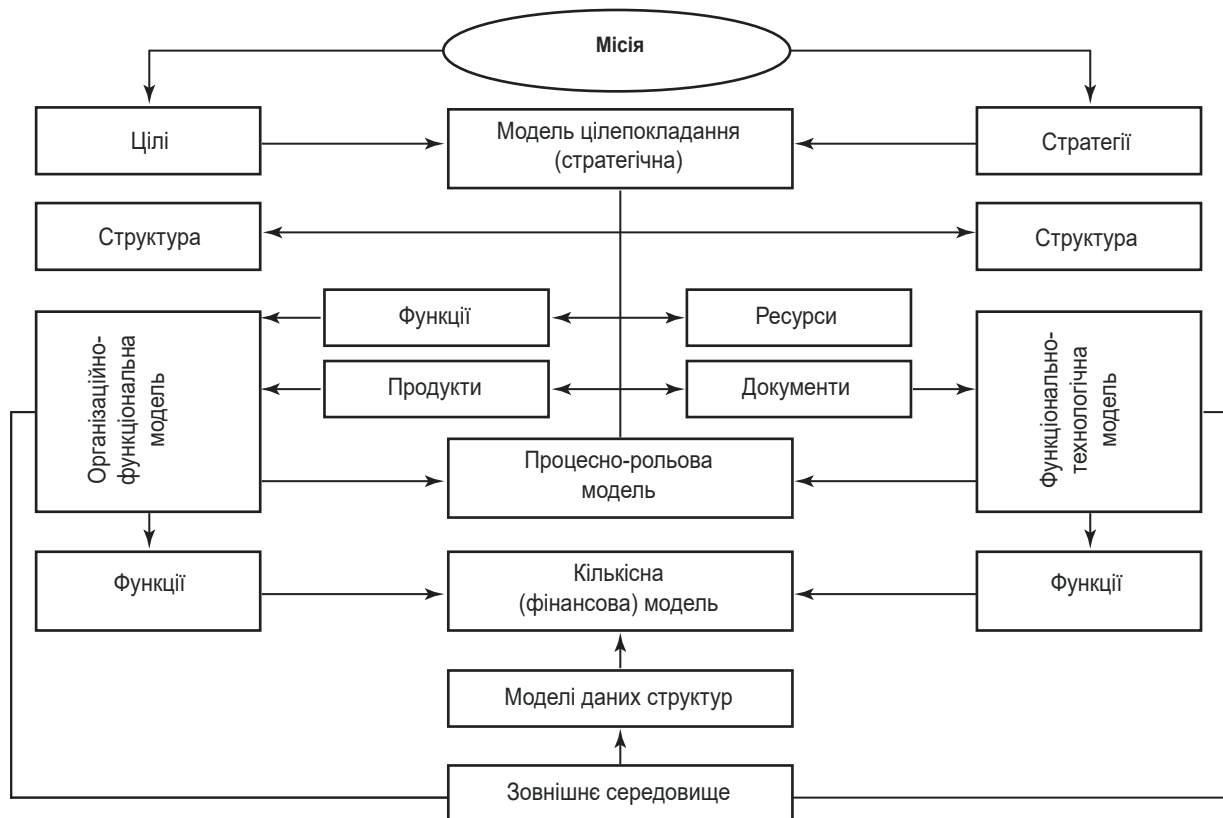


Рис. 1. Декомпована бізнес-модель підприємств

Процесно-рольова модель закріплює за кожною операцією бізнес-процесу персонального виконавця. При цьому треба уточнювати виконане раніше (при побудові організаційно-функціональної моделі) закріплення бізнесу-функцій за персоналом. Фінансова модель є системою основних бюджетів підприємства (операційні бюджети, бюджет руху грошових коштів, бюджет доходів і витрат, бюджет по балансовому аркушу). Для їх побудови використовуються операційні бюджети по окремих бізнес-процесах.

Останні можуть бути отримані шляхом консолідації витрат, необхідних для реалізації окремих операцій, а також доходів, що отримуються в результаті реалізації бізнес-процесу. Крім того, враховуються бюджети процесів управління або накладні витрати, відповідні розробленій організаційно-функціональній моделі. Модель структур даних задає формати опису об'єктів спостереження (покупців, постачальників, конкурентів і ін.) і об'єктів перетворення (ресурси), а також формалізує склад і зміст внутрішньофірмових регламентів управлінської звітності.

Сукупність цих моделей дає цілісний і взаємозв'язаний опис підприємства. Зміна будь-якою з них невідворотно викличе відповідну зміну в інших моделях. Така постійна реструктуризація відображає реалії сучасного управління підприємством в умовах зовнішнього середовища і цілей компанії, що швидко змінюються. Здатність завдяки наявності бізнес-моделей швидко перебудувати організацію бізнесу, дозволяє підприємству отримати радикальну конкурентну перевагу за рахунок збільшення швидкості реакції на виклики ринку.

Організація зв'язків між елементами в інформаційних системах ЗЕД може істотно відрізнятись від організації традиційних інформаційних систем. Це обумовлено тим, що інформаційні системи ЗЕД повинні забезпечувати всебічну інтеграцію всіх елементів потоку інформації про ЗЕД, їх оперативну і надійну взаємодію. Інформаційно-технічне забезпечення систем інформації про ЗЕД відрізняється не характером інформації і набором технічних засобів, використовуваних для їх обробки, а методами і принципами, використовуваними для їх побудови [2].

Відповідно до принципів системного підходу будь-яка система спочатку повинна досліджуватись у взаємодії з зовнішнім середовищем, а вже потім усередині структури. Цей принцип, принцип послідовного просування по етапах створення системи, повинен дотримуватись і при проектуванні інформаційних систем



ЗЕД [3; 4]. Вирішення питання розвитку інформаційного забезпечення управління конкурентоспроможністю підприємства, що має повно й адекватно відображати інформаційний образ внутрішнього і зовнішнього середовища, потребує розробки інформаційної моделі системи управління міжнародною діяльністю, авторський варіант якої наведений на рис. 2.

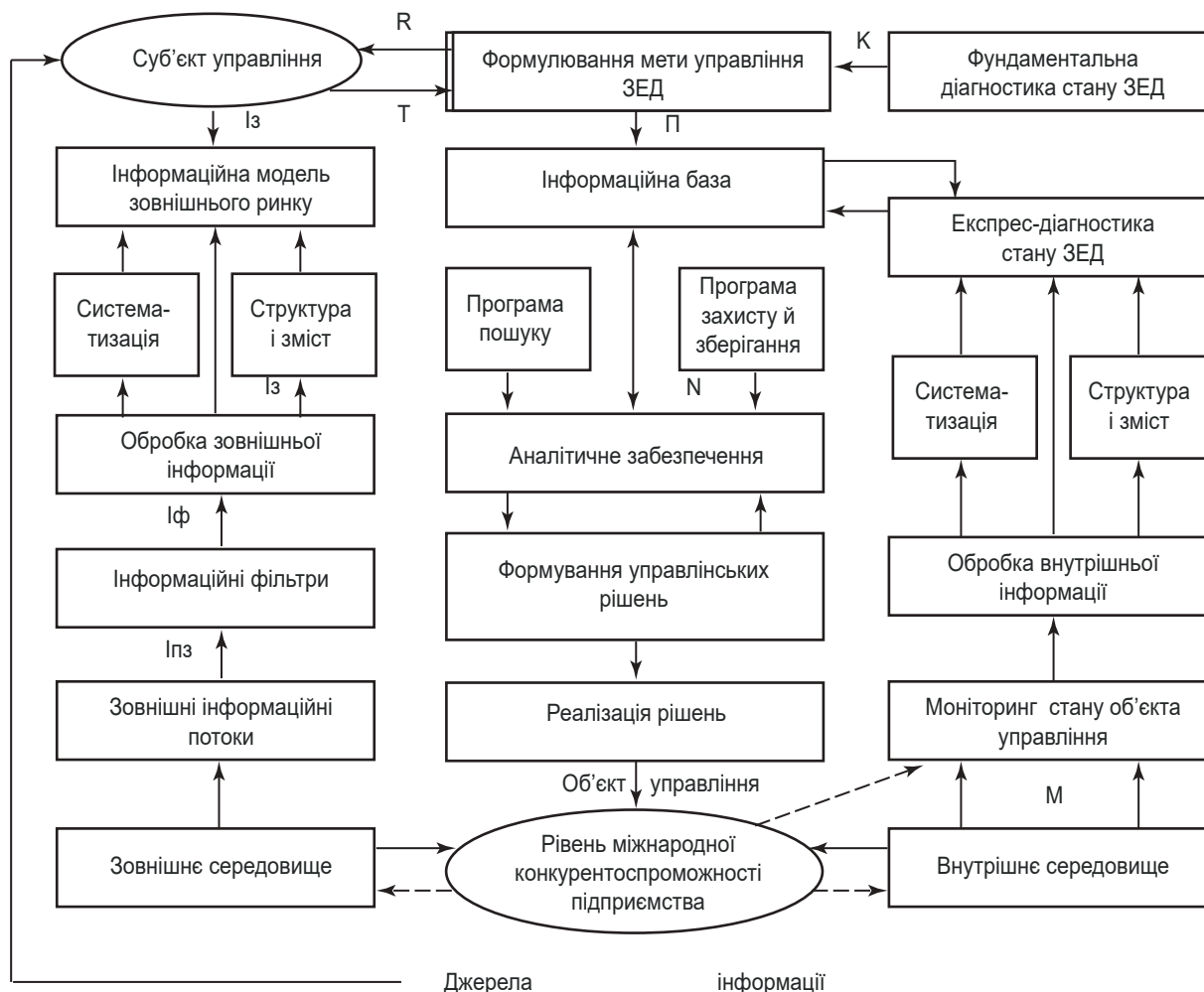


Рис. 2. Інформаційна модель механізму управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства

Особливості наведеної на рис. 2 інформаційної моделі визначаються структурою інформаційного процесу, змістом інформації, послідовністю процесів її обробки та метою механізму управління зовнішньоекономічної діяльності. Згідно з нею структура інформаційного процесу включає:

- 1) формування і збір інформації;
- 2) передачу (прийому і фільтрацію) інформації;
- 3) семантичну (смыслову) обробку інформації;
- 4) формування нової інформації та управлінського впливу;
- 5) інформаційний пошук;
- 6) зберігання і захист

Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства може здійснюватися у двох режимах – автономному та у режимі «діалогового спілкування». В режимі «діалогового спілкування» виконання завдання здійснюється підсистемою «Формулювання мети».

У межах цієї підсистеми обробляється формалізоване завдання Т щодо бажаних характеристик об'єкта управління (розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємства), і контрольно-діагностична інформація



К щодо реального стану об'єкту управління та причин його зміни, для узгодження з інформаційним образом середовища бажаного варіанту вирішення проблеми (підвищення рівня розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства G).

У випадку неможливості виконання завдання G формується відповідь R з поясненнями відмови і пропозицією щодо корегування завдання.

Основна інформаційна база (ІБ), яка дозволяє вирішити проблему, містить інформаційний образ зовнішнього середовища ($I_{озс}$) і формалізоване уявлення стану об'єкта управління ($I_{оу}$). Інформаційний образ зовнішнього середовища формується підпроцесами «Обробка зовнішньої інформації» у вигляді інтегрованої зовнішньої інформації I_z та «Корегування інформації» від суб'єкта (оператора) системи управління ΔI_z . Додатковий обсяг інформації про проблемний стан об'єкта управління $I_{оу}$ формується підпроцесом «Експрес-діагностика стану зовнішньоекономічної діяльності підприємства». Таким чином, в основній інформаційній базі формується повна інформаційна модель внутрішнього і зовнішнього середовища системи управління зовнішньоекономічної діяльності підприємства $I_{мс} = I_{озс} + I_{оу}$.

Обробка інформації, яка відображає мету управління G , стан середовища $I_{мс}$ і проблему N , здійснюється підсистемою «Аналітичне забезпечення» та підпроцесами «Програма пошуку інформації» і «Програма захисту і зберігання інформації». В межах цієї підсистеми здійснюється інформаційне співставлення мети G і проблеми N та пошук моделі вирішення проблеми із використанням в підсистемі «Аналітичне забезпечення» власних алгоритмів пошуку та інтерпретації інформації. В процесі ітеративного пошуку моделі вирішення проблеми за критерієм адекватності $G = N$ формується оптимальне управлінське рішення P та його реалізація (вплив на об'єкт управління).

Формування масивів зовнішньої (I_z) і внутрішньої ($I_{в}$) інформації в системі управління забезпечується підпроцесами фільтрації ($I_{ф}$) та моніторингу стану об'єкту управління (M). Налаштування цих підпроцесів визначається проблемною орієнтацією механізму управління.

Розроблена інформаційна модель системи управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства по суті є моделлю регулювання обсягу інформації в системі на основі додаткового її залучення ззовні або зростання обсягу інформації, генерованої у середині системи управління.

Ця модель є універсальною і може бути базою в інформаційному синтезі механізму управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Піддубна Л. І.

Література: 1. Ганущак-Єфіменко Л. М. Інформаційне забезпечення управління інноваційним розвитком підприємств, об'єднаних у кластер. *Актуальні проблеми економіки*. 2019. № 10. С. 161–165. 2. Іванова Г. С. Роль інформаційного забезпечення у процесі управління конкурентоспроможністю продукції. *Вісник Сумського Національного аграрного університету*. 2009. № 4. С. 123–128. 3. Піддубна Л. І. Міжнародна конкурентоспроможність підприємства: теорія та механізм забезпечення : монографія. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2011. 400 с. 4. Сіменко І. В. Якість систем управління підприємствами: методологія, організація, практика : монографія. Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. 394 с.

