

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Житомирський державний університет імені Івана Франка
Державний університет «Житомирська політехніка»
Поліський національний агроекологічний університет
Київський інститут бізнесу та технологій
(Житомирська філія)



ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

X Міжвузівської студентської науково-практичної інтернет-конференції

«Актуальні проблеми менеджменту та маркетингу в XXI ст.»



15 - 16 квітня 2020 року
м. Житомир

Збірник тез доповідей X Міжвузівської студентської науково-практичної інтернет-конференції «Актуальні проблеми менеджменту та маркетингу в ХХІ ст.» (15-16 квітня 2020 року) / Міністерство освіти і науки України; Житомирський державний університет імені Івана Франка. – Житомир, 2020. – с.

В збірнику представлені тези доповідей студентів та молодих науковців учасників X Міжвузівської студентської науково-практичної інтернет-конференції «Актуальні проблеми менеджменту та маркетингу в ХХІ ст.»

Організаційний комітет

Вікарчук О.І. – к.е.н., доцент, зав. кафедри економіки, менеджменту і маркетингу ЖДУ ім. І. Франка;

Саух І.В. – д.е.н., професор кафедри економіки, менеджменту і маркетингу ЖДУ ім. І. Франка;

Харчишина О.В. – д.е.н., доцент кафедри економіки, менеджменту і маркетингу ЖДУ ім. І. Франка;

Павловська Л.Д. – к.е.н., професор кафедри економіки, менеджменту і маркетингу ЖДУ ім. І. Франка;

Боцян Т.В. – к.е.н., доцент, проректор з наукової та міжнародної роботи ЖДУ ім. І. Франка;

Кашук К.М. – к.е.н., ст. викладач кафедри економіки, менеджменту і маркетингу ЖДУ ім. І. Франка;

Калініченко О.О. – к.е.н., ст. викладач кафедри економіки, менеджменту і маркетингу ЖДУ ім. І. Франка;

Клімова І.О. – к.е.н., ст. викладач кафедри економіки, менеджменту і маркетингу ЖДУ ім. І. Франка;

Ніколаєнко С.М. – к.е.н., ст. викладач кафедри економіки, менеджменту і маркетингу ЖДУ ім. І. Франка;

Пойта І.О. – к.е.н., доцент б. в. з. кафедри економіки, менеджменту і маркетингу ЖДУ ім. І. Франка;

Павлова С.І. – к.е.н., доцент кафедри економіки, менеджменту і маркетингу ЖДУ ім. І. Франка;

Шиманська В.В. – к.е.н., доцент, директор Житомирської філії КІБІТ.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ТЕОРІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ	5
АНАСТАСІЯ КОВПАКА	
СКЛАДОВІ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ.....	5
РУСЛАНА ВЛАСЮК	
МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА.....	7
СВІТЛАНА КУХАР	
ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ГУДВІЛУ	10
ДЕНИС МАСЛЮКІВСЬКИЙ	
СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ГОТЕЛІВ.....	12
АННА МЕЛЬНИЧЕНКО	
СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ.....	14
ЮЛІЯ КАЛЮЖНА	
СТРУКТУРА ОПЕРАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ: ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	16
АННА ХОМЕНКО	
РОЛЬ ОПЕРАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСТІЙКОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ	18
СЕКЦІЯ 2. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ПРАКТИКИ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ	20
НАДІЯ КИРИЧЕНКО	
ОПЕРАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ОДИН З ВИДІВ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ.....	20
АЛЬОНА КОНОНЧУК	
КЕЙТЕРИНГ ЯК ІНТЕГРАЛЬНА ПОСЛУГА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	21
АНАСТАСІЯ ПАПУШИНА	
ЯКІСТЬ ТА СТАНДАРТИ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	23
МАКСИМ КУЧЕР	
ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ	26
КАТЕРИНА ОСІНЦЕВА	
ТЕНДЕНЦІЇ ВИНИКНЕННЯ ТА ПЕРЕВАГИ ГОТЕЛЬНИХ ЛАНЦЮГІВ.....	28
АЛІНА СОЛОПАН	
ПРОФЕСІЙНІ НАВИЧКИ ІВЕНТ-МЕНЕДЖЕРА	30
ІЛОНА ПИЛИПЧУК	
СУЧАСНИЙ ГОТЕЛЬНИЙ ПРОДУКТ: ФОРМУВАННЯ, ОЧІКУВАННЯ, ІННОВАЦІЙНІСТЬ	32
ВІКТОРІЯ СОСНІВСЬКА	
МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ЛІСОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	33

АННА ЦИМБАЛЮК	
ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРИ ПРИЙНЯТТІ РІШЕНЬ В МАРКЕТИНГУ	36
АНАСТАСІЯ СЛОНЕВСЬКА	
ВИКЛИКИ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ	38
ВІКТОРІЯ БУРТОВСЬКА	
АНТИРЕКЛАМА ЯК СПОСІБ РЕКЛАМИ	40
ОЛЕКСАНДР КОМОВ	
СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ПРАКТИКИ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ	42
ВІТАЛІЙ ЛИСЮК	
УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ТОВАРНІЙ ПОЛІТИЦІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	44
НАДІЯ СТУЖУК, ЮЛІЯ ВАСЯНОВИЧ, УСТИНА ДОСОВА	
СТРАТЕГІЯ БРЕНД-МАРКЕТИНГУ	46
СЕКЦІЯ 3. МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ	49
НАТАЛІЯ ІВАНІСЬКО	
СУЧАСНІ МЕТОДИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ	49
ВАСИЛЬ КРИВЕНКО	
ПРОФЕСІЯ ІВЕНТ-МЕНЕДЖЕРА: ВИМОГИ, ТЕНДЕНЦІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ.....	51
ВОЛОДИМИР ЯРЕМЧУК	
СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ МОТИВАЦІЄЮ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	53
АНЖЕЛА САШЕНКО	
ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ	55
АННА ЛУК'ЯНЧУК	
МЕНЕДЖМЕНТ ПЕРСОНАЛУ ТА СТИЛІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ.....	57
СЕКЦІЯ 4. МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ.....	60
АЛІНА ГУЛАК	
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОЇ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ В УКРАЇНІ	60
ДАРИНА ПІЗНІЮР	
АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ РЕСТОРАНІВ МІСТА ЖИТОМИР	61
АЛІНА КОБИЛЯНСЬКА	
ВПЛИВ ВИЗНАЧНИХ КУЛЬТУРНИХ ПАМ'ЯТОК НА ГОТЕЛЬНУ ІНФРАСТРУКТУРУ МІСТА.....	63
КИРИЛО СКАКОВСЬКИЙ, ЛЕОНІД БІЛОУСОВ	
КРЕАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ_УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ	65

АНАСТАСІЯ КОВПАКА,
Науковий керівник:
д.е.н., доцент Харчишина О.В.
ЖДУ ім. Івана Франка

СКЛАДОВІ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ

Якщо ще на початку ХХ століття споживачі були вимушені платити за якість продукції, то станом на сьогодні, загострення конкурентної боротьби за місце на ринку змушує підприємства постійно шукати нові резерви, вимагає вдосконалення технологій з метою створення більш якісних товарів. Нині недостатньо лише виробляти продукцію в потрібній кількості і в потрібний час, важливо щоб вироблені товари були належної якості, інакше досягти конкурентоспроможності на ринку буде майже неможливо.

Нарощування виробничого потенціалу підприємств має сенс лише за умови зростаючого попиту на продукцію цього підприємства, а це можливо лише за умови, якщо якість товарів співпадає або перевищує очікування споживачів. Для того, щоб виконати всі вимоги до якості продукції, потрібно глибоко освідомити взаємодію ролі всіх основних видів діяльності організації. Тому потрібно розглядати і інші складові, які зможуть вплинути на підвищення конкурентоспроможності продукції.

Виділяють чотири рівні управління конкурентоспроможністю продукції (рис. 1.1).

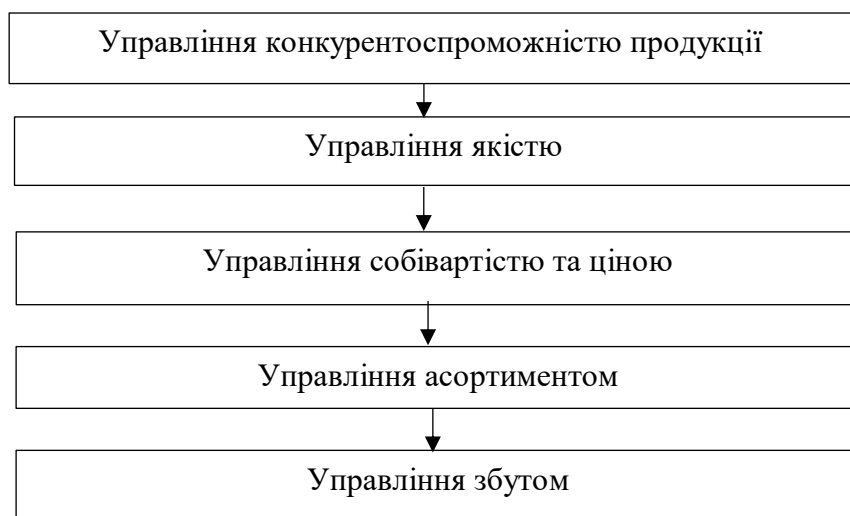


Рис. 1.1. Рівні управління конкурентоспроможністю продукції [5]

Усі рівні взаємопов'язані між собою і лише при системному правильному управлінні здатні показувати ефективний результат. Так управління якістю передбачає поелементне управління якістю сировини, технології, транспортування, зберігання та пакування. Управління собівартістю передбачає контролювання цін сировини, собівартості обробки, вартості зберігання. Управління асортиментом включає аналіз структури асортименту та частоту оновлення, визначення частки продукції для експорту до загального обсягу. Управління збутом забезпечує визначення оптимальної стратегії просування продукції.

Передовий закордонний досвід свідчить, що якість є найбільш вагомою складовою конкурентоспроможності, але разом з тим, можливості реалізації продукції визначаються

значно більшим числом параметрів і умов. Причини конкурентоспроможності товару необхідно шукати в конкурентних перевагах окремих його характеристик, що є наслідком ефективного управління процесом розробки, реалізації і експлуатації пропонованої продукції. Основні критерії конкурентоспроможності товарів представлені на рис.1.2.

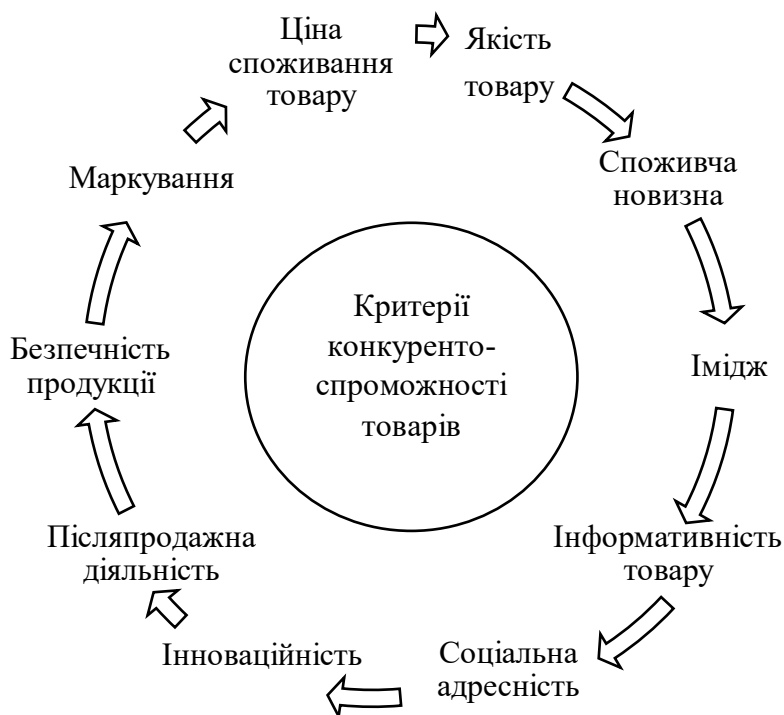


Рис. 1.2 «Основні критерії конкурентоспроможності товарів»

Розглянемо детальніше складові конкурентоспроможності продукції.

1. Якість як головна характеристика товару – це здатність товару виконувати свої функції. Це відносна характеристика, заснована на порівнянні показників якості продукції й аналога конкурента.

2. Ціна споживання товару – це грошовий вираз вартості продукції, який служить для непрямої зміни величини витраченого на виробництво товару робочого часу [4]. Ціна споживання відображає повні витрати споживача з придбання й експлуатації продукції протягом терміну її використання, тому цей фактор є також не менш важливим при виборі покупки споживача.

3. Споживча новизна. Новий товар – це предмет споживання, який задовольняє нові потреби людини або, порівняно з товаром-попередником, більш повно задовольняє потреби, що склалися. Властивості товару, що обумовлюють його приналежність до категорії «новий товар» це прояв новизни. Якщо об'єктом оцінки такого товару є новизна споживчих властивостей, а суб'єктом – кваліфікований споживач, то її слід вважати споживчою новизною.

4. Імідж товару – це стійке, довготривале і постійно підтримуване уявлення споживачів про якість і престижність товару і виробника, його репутацію, передпродажний та післяпродажний сервіс [3]. Позитивний імідж товару і товаровиробника підвищує їх конкурентоспроможність і шанси на успіх.

5. Інформативність товару – здатність виражати свою суспільну цінність через інформацію про конкурентні переваги. Результат предкупівельної альтернативи (оцінки варіантів вибору товару) в значній мірі залежатиме від отримуваної споживачем інформації про конкурентні переваги продукції.

6. Соціальна адресність – відповідність характеристик продукції специфічним потребам соціальної групи споживачів (пов'язані з демографічними і поведінковими ознаками; з особливостями сприйняття нових товарів; уявленнями про комфортність, красу, чутливістю до ціни; рівнем доходу).

7. Післяпродажна діяльність – це сервісні послуги, які охоплюють встановлення, налагодження технічно-складних товарів і їх гарантійне обслуговування.

8. Інноваційність – створення нових конкурентноздатних товарів чи послуг, вдосконалених сучасними технологіями. Це також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва або соціальної сфери. Важливим критерієм визначення конкурентоспроможності є забезпечення патентної чистоти й патентного захисту товару, а також дотримання стандартів якості продукції згідно державних та міжнародних угод та вимог.

9. Безпечність продукції – це безпека для життя, здоров'я, майна споживача і навколишнього середовища за звичних умов його використання, зберігання, транспортування і утилізації, а також безпека виконання роботи. [1]. Довіра, надійність та лояльність, що впливають із задоволених клієнтів, створюють багаторазові продажі та позитивні рекомендації щодо продукту, що допомагає компанії залучити нових споживачів.

10. Маркування – є безпосереднім свідченням достовірності якості товарів. Опосередкованим свідченням достовірності служать колективні знаки на тарі, статус експерта, підтверджуючого достовірність товару, місце продажу товару [2].

Таким чином, основним завданням підприємства є досягнення конкурентоспроможності продукції на ринку, що нерозривно пов'язана з ефективністю виробництва і забезпеченням випуску необхідної кількості виробів. Конкурентоспроможність товару визначається такими конкурентними перевагами: якістю товару, його технічним рівнем, споживчими властивостями, цінами, встановлюваними продавцями товарів, перевагами в гарантійному і післягарантійному сервісі, рекламі, іміджі виробника, коливанням попиту, а також ситуацією, що склалась на ринку. Умови ринку вимагають комплексного використання перелічених можливостей забезпечення виробництва якісної конкурентоспроможної продукції.

Список використаних джерел:

1. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 № 1023-ХІІ
2. Галянтич М. К., Грудницька С.М., Міхатуліна О.М. Господарське право України. Київ, 2005. 424 с.
3. Ілляшенко С.М., Маркетингова товарна політика. Суми, 2005. 234 с.
4. Ліфиць І.М. Конкурентоспроможність товарів і послуг. Москва, 2009. 460с
5. Цибульська Е.І. Конкурентоспроможність підприємства. Харків, 2018. – 320 с.

РУСЛАНА ВЛАСЮК,

Науковий керівник:

к.е.н., старший викладач Пойта І.О .

ЖДУ ім. Івана Франка

МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні підприємства функціонують в умовах високої динамічності зовнішнього середовища, тому для забезпечення конкурентоспроможності підприємства мать виявляти гнучкість, адаптуватися до постійних змін в макро-, мезо- та мікросередовищі. Здійснюючи свою діяльність в умовах стійкого розвитку нових технологій, зростання ролі інформації в усіх

сферах суспільного життя, якісних і кількісних змін у конкурентному середовищі, підприємства мають забезпечувати систему ефективних комунікацій із зовнішнім середовищем. Найважливішим інструментом забезпечення та засобом зміцнення ринкових позицій підприємства є здійснення ним ефективної комунікаційної політики, основним елементом якої є маркетингові комунікації, їх формування та розвиток. Здійснення маркетингових комунікацій повинно відбуватися за чіткою програмою у відповідності до стратегії та цілей підприємства, його маркетингового плану. Використання підприємством інструментів комунікаційної політики при будь-якому ступені насиченості ринку здатне скорегувати поведінку господарюючих суб'єктів, посередників і споживачів та сприяти підвищенню ефективності його діяльності.

Комунікація є смисловим аспектом соціальної взаємодії, однією із найбільших загальних характеристик будь-якої діяльності, включаючи управлінську. Вона являє собою нову форму політичної, наукової, організаційної та технічної сили в суспільстві, за допомогою якої підприємство включається до зовнішнього середовища, здійснюється обмін думками або інформацією для забезпечення взаєморозуміння.

Поняттю «маркетингові комунікації» також пропонується надати подальшого розвитку і визначати його як процес ефективного інформаційного обміну підприємства з його контактними аудиторіями з метою просування продукції, забезпечення поінформованості споживачів про діяльність підприємства, створення його позитивного іміджу та забезпечення на цій основі високого рівня конкурентоспроможності. Маркетингові комунікації охоплюють будь-яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари та свою діяльність.

Маркетингові комунікації є основою для всіх сфер ринкової діяльності, мета яких – досягнення успіхів у процесі задоволення сукупних потреб суспільства. Вони застосовуються як ефективний інструмент маркетингу, що включає практику доведення до споживачів необхідної для підприємства інформації, та розглядаються як процес управління рухом товарів на всіх етапах – у момент виведення товару на ринок, перед реалізацією, під час здійснення акту продажу та по завершенні процесу споживання. Специфічними ознаками маркетингових комунікацій, що дають змогу виокремити їх із системи масових комунікацій є:

1. Маркетингові комунікації є інтегрованими. Як показує практика, для отримання адекватного витраченим ресурсам ефекту підприємство має ретельно планувати та координувати численні напрями комунікацій: реклами, прямого маркетингу, особистого продажу, стимулювання продажу, паблік рілейшнз, виставок, ярмарків тощо. Лише комплексне поєднання різних інструментів створює можливість отримання всебічного й ефективного впливу на контактні аудиторії.

2. Маркетингові комунікації мають цілеспрямований характер. До початку маркетингових комунікацій необхідно провести позиціонування підприємства та його товарів на ринках продажу товарів, тобто чітко визначити цільову аудиторію, її ставлення до товарів даного підприємства та його конкурентів, мотивацію покупців.

3. Для маркетингових комунікацій характерна повторюваність повідомлень. Цільова аудиторія має пройти такі етапи пізнання інформації про виробника та його продукцію, як незнання, ознайомлення, знання, доброзичливе ставлення, розуміння переваги, переконання, купівля, повторна купівля. На цих етапах вирішуються такі завдання маркетингових комунікацій: пред'явлення інформації про виробника та його товари; формування іміджу виробника та його товарів, тобто формування сприятливого ставлення до них, спонування до дії – купівлі та повторної купівлі. Кінцеве завдання маркетингових комунікацій полягає в отриманні очікуваного ефекту від використання комплексу заходів цілеспрямованого впливу на контактні аудиторії.

Кожна економічна система розгортає власну мережу маркетингових комунікацій відповідно до своїх можливостей. Одним з найважливіших завдань маркетингового відділу кожного підприємства має бути побудова ефективної комунікаційної політики. Під комунікаційною політикою розуміється комплекс заходів, які повинні дати цільовій аудиторії

споживачів уявлення про загальну маркетингову стратегію підприємства, товар, ціни та викликати інтерес.

Комунікаційна політика є важливою та необхідною складовою системи управління для забезпечення розвитку підприємства, від якої залежить результативність роботи усього колективу. Ключову роль при цьому відіграє якість інформаційних потоків, що формують основу комунікаційної політики. Разом з тим слід зважати на дотримання оптимального співвідношення між отриманими результатами та витратами на здійснення заходів комунікаційної політики. Комунікаційна політика підприємства визначає його місію по відношенню до комунікаційного простору, є надбудовою над комунікаційною стратегією, яка визначає набір тактичних маркетингових засобів (тактику маркетингових комунікацій), які використовуються для досягнення певної мети.

Кінцевою метою маркетингових комунікацій є формування та динамічне підтримування певного позитивного іміджу, бренду, підприємства-виробника, його товарних марок, спонукання цільової аудиторії до здійснення покупок. Проведений аналіз наукових робіт щодо маркетингових комунікацій дозволяє виділити два блоки інструментів комунікативної політики, які виділяють різні автори: базові та синтетичні. До базових інструментів комунікативної політики належать: реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, пропаганда, паблік рілейшнз та директ-маркетинг. Серед синтетичних інструментів виділяють виставки, брендинг, спонсорство та інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу. Однак в сучасному світі цифрових та Інтернеттехнологій традиційні комунікаційні підходи вже не є достатньо ефективними, що викликає потребу використання підприємствами нових інструментів.

Таким чином, забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах неможливе без інтенсивного використання комплексу маркетингових комунікацій, спрямованих на інформування, переконання, нагадування контактним аудиторіям про продукцію підприємства, а також створення та підтримання на високому рівні його іміджу. Перспективами подальших досліджень є розроблення системи оцінювання ефективності інтегрованої системи маркетингових комунікацій підприємства, що дасть можливість подальшого удосконалення його комунікативної політики.

Список використаних джерел:

1. Пономарьова Н.М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій / Н.М. Пономарьова, А.М. Пономарьов // ХНАДУ. – 2011. – № 3 – С. 75-86
2. Пілько А.Д. Сучасні тенденції розвитку моделей маркетингових комунікацій / А.Д. Пілько, О.М. Лукан // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. – 2011. – Випуск VII, Т.2. – С. 253-260.
3. Зозулев А.В. Маркетинг / А.В. Зозулев, Н.С. Кубышина. – К. : Знання, 2011. – 376 с
4. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. пос. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
5. Павленко І.Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства / І.Г.Павленко // Академічний огляд. – 2013. – № 1 (38). – С. 109-113.
6. Гайтина Н.М. Новітні інструменти маркетингових комунікацій / Н.М. Гайтина // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. О. Балацького, м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. – Суми : СумДУ, 2014. – Т.2. – С. 198-200
7. Іванченко Є. В. Послідовність формування ефективного процесу маркетингової комунікації на промисловому підприємстві / Є. В. Іванченко. – Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. – 2010. – № 2. – С. 189-194.

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ГУДВІЛУ

Сьогодні й досі існує ряд проблем теоретичного і практичного характеру, а саме: розуміння сутності гудвілу, методики визначення його величини, тощо.

Чіткого означення поняття «гудвіл» не існує. У різних джерелах трактування цього поняття дещо відрізняється. У таблиці 1 наведено декілька варіантів для порівняння.

Таблиця 1. Термін «гудвіл» у різних наукових джерелах:

№	Джерело	Сутність
1	Податковий кодекс України(ст.14.1.40)[1]	Гудвіл (вартість ділової репутації) – це нематеріальний актив, вартість якого визначається як різниця між ринковою ціною та балансовою вартістю активів підприємства як цілісного майнового комплексу, що виникає в результаті використання кращих управлінських якостей, домінуючої позиції на ринку товарів, послуг, нових технологій тощо.
2	Сагова С. В[2]	Гудвіл – це позитивна чи негативна різниця між вартістю придбання підприємства в цілому і сукупною вартістю його чистих активів, кожен з яких на дату придбання оцінено за справедливою вартістю.
3	Швіндіна Г.О., Кошевець В.В.[3]	Гудвіл – перевага, яку отримує компанія від комплексного управління емоційною привабливістю, якістю продукції, відносинами з партнерами, репутацією керівництва, фінансовими показниками, соціальною відповідальністю та яка є джерелом зростання її акціонерної вартості.

Гудвіл виникає лише при купівлі-продажу або об'єднанні підприємств. Він є нематеріальним активом, який визначається як різниця між вартістю придбання підприємства як цілісного майнового комплексу та вартістю його чистих активів на дату здійснення операції.

Гудвіл створюється всередині підприємства впродовж багатьох років. Гарна репутація фірми, широке коло клієнтів, висококваліфікований персонал значно збільшують вартість підприємства. Загалом у міжнародній та вітчизняній практиці гудвіл поділяють на внутрішньо створений та придбаний. При цьому перший можна розглядати як ділову репутацію, він не відображається в балансі.

Формули розрахунку гудвілу також дещо відрізняються. Зупинимось на одній з них,

$$GW = B_{\text{м}} - CB_{\text{аз}}$$

де **GW**- гудвіл, **B_м** – вартість придбання підприємства, а **CB_{аз}** - справедлива вартість активів та зобов'язань.

Об'єктами визначення собівартості гудвілу є цінні папери, дебіторська заборгованість, устаткування, тощо.

Варто відмітити, що частка, яку становить гудвіл у ринковій ціні сучасних компаній, значна. За даними британських дослідників, не відображена у балансі надлишкова вартість таких нематеріальних активів, як ноу-хау, патенти, ділова репутація, авторські права, бренд,

становить у «Coco-Cola» 96%, у IBM - 83 %, у *British Petroleum* - 71 % ринкової ціни цих компаній. В процесі підприємницької діяльності виникають довгострокові витрати, які в свою чергу забезпечують можливість отримання прибутку протягом тривалого часу, при цьому не будучи втіленими у матеріальні активи. Вартість гудвілу не підлягає амортизації та не враховується у визначенні валових витрат платника податку на прибуток. Так, вважають, що близько 75 % ринкової вартості компанії *Coca-Cola* визначається сукупною вартістю торговельних марок, які їй належать. Коли «*Ай-Би-Ем*» поглинула компанію «*Ломус*» - постачальника комп'ютерних програм, ринкова ціна останньої перевищила у 15 разів її опубліковану балансову вартість. «*Ай-Би-Ем*» заплатила 3,5 млрд. дол. за компанію, яка коштувала 230 млн дол. [5], оскільки вона мала великі невідчутні активи - ринок постійних покупців, високий професіоналізм персоналу, новостворені програмні розробки та ін. У 2005 р. здійснено продаж 93,5 % акцій банку «*Аваль*» *Raiffeisen International Bank Holding* за 1,028 млрд. дол. Більше ніж 20 % сплаченої суми становить вартість бренду [6].

Оцінюючи українські підприємства, потенціальні інвестори і партнери дедалі частіше звертають увагу саме на вартість нематеріальних активів. За даними компанії *Ernst&Young*, у структурі власності найбільших світових корпорацій (*Disney, Microsoft, Nike*) нематеріальні активи вже становлять понад половину загальної вартості компанії[7]. Особливо це стосується високотехнологічних підприємств. Корпорація *Microsoft*, маючи ринкову капіталізацію, в сотні мільярдів доларів, налічує на балансі матеріальних активів всього кілька мільярдів доларів.

Отже, актуальною є проблема однозначного трактування «гудвілу», його розрахунку та відображення в звітності. Так як це нематеріальний актив, що приносить надприбуток, його важко оцінити. Проте абсолютно точно можна сказати що впливає на вартість гудвілу. Це такі складові як: репутація підприємства, наявність ділових зв'язків, інтелектуальний капітал, інноваційні нематеріальні активи тощо. Ці фактори не відображаються в звітності, але насправді значно збільшують вартість підприємства.

Список використаних джерел:

1. Податковий кодекс України, затверджений Верховною Радою України від 02.12.2010 № 2755- VI, зі змінами та доповненнями.
2. Сагова С. В. Особливості обліку гудвілу / С. В. Сагова // Фінанси, облік і аудит : зб. наук. праць / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана" ; відп. ред. А. М. Мороз. – К.: КНЕУ, 2009. – Вип. № 14. – С. 291-298.
3. Швіндіна, Г.О. Ділова репутація як показник ефективності функціонування організації / Г.О. Швіндіна, В.В. Кошевець // Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. — 2011. — № 2. — С. 75-79.
4. Щодо відображення гудвілу в фінансовій звітності: Лист Міністерства Фінансів України від 12.03.2014 р. № 31-08410-07-10/5182 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.profiwins.com.ua/uk/letters-andorders/treasury/5291-5182.html>.
5. «Best global brands 2007»:- 2007. - 4 (23). - С. 28-34.
6. Україна у вимірі економіки знань / За ред. акад. НАН України В.М. Гейця. - К., 2006. - 592 с.
7. Голов С. 4 елемента вашего бизнеса // Менеджмент и менеджер. - 2004. - № 2. - С. 4

ДЕНИС МАСЛЮКІВСЬКИЙ,

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Боцян Т.В.

ЖДУ ім. Івана Франка

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ГОТЕЛІВ

В сучасних конкурентних умовах ведення бізнесу соціально відповідальна діяльність виступає загальноприйнятим правилом для великих, середніх і малих підприємств. Особливо це спостерігається в сфері послуг, де взаємодія персоналу і споживача є максимальною.

Одним з основоположних принципів конкуренції в готельному бізнесі має стати фактор соціальної відповідальності бізнесу, який виступає як певне очікування суспільства щодо власника і менеджменту, виробничих структур, з одного боку, а з іншого – усвідомлення ними свого боргу перед суспільством, колективом, індивідом за свої дії і їх соціальні наслідки. Соціальна відповідальність готельного бізнесу багатогранна (табл.1).

Таблиця 1

Складові соціальної відповідальності готельного бізнесу

Види соціальної відповідальності	Предмет відповідальності	Об'єкт відповідальності
Юридична	Споживачі, працівники, інвестори, акціонери, кредитори, ділові партнери, населення, держава	Будь-які дії в рамках юридичної законності вважаються соціально відповідальними
Майнова	інвестори, акціонери і кредитори	Приватна власність
Якісна	Споживачі і клієнти	Якість готельних послуг
Професійна	Працівники	Наявність робочих місць, дотримання норм трудового права, охорона праці, соціальний добробут працівників
Фінансова	Ділові партнери	Робота відповідно до правових та етичних норм ведення бізнесу, побудова відносин з партнерами на дотриманні професійних принципів і стандартів, фінансової відповідальності
Екологічна	Населення	Охорона і відновлення навколишнього середовища, благоустрій та соціальний розвиток території свого розміщення
Державна	Держава	Дотримання законів, включаючи сплату податків

Джерело: [1]

Великий, середній і малий бізнес, в них з самого початку закладена місія, це джерело створення робочих місць, інструмент задоволення споживчих і соціальних запитів населення. І саме малий бізнес є засобом боротьби з бідністю та механізмом насичення робочими місцями ринку праці.

Усі готелі світу намагаються створити та впровадити нові програми соціальної відповідальності, відмінні від інших готелів.

Інформація яку надає джерело: [1] Наприклад Innovation Hotel – інноваційний еко-готель, що належить міжнародній корпорації IHG (Інтерконтиненталь), включає в себе сонячні панелі на даху для нагріву води, вітряні генератори для вироблення електроенергії, меблі повністю зроблені з перероблених матеріалів. Вони з побутових відходів виробляють тепло і енергію, використовують воду яка збирається в баках і під землею для поливу рослин та навіть для змиву в туалетах, а біопаливом виступає відпрацьоване масло з кухні. Цей готель робить все для того щоб клієнт залишився задоволений, а природа – чистою.

Мережа готелів і курортів Four Seasons робить активні заходи щодо поліпшення якості життя людей в тих країнах, на території яких відкриті готелі. Напрямки діяльності в цій галузі включають в себе розвиток інноваційних освітніх і виховних програм для молоді. Також вони останні 35 років активно підтримує дослідження в області онкологічних захворювань. На це спрямовані як окремі проекти компанії, так і більш великі заходи. Діяльність компанії в цій сфері включає в себе пожертвування на дослідження, збором яких займаються організатори щорічних благодійних забігів імені Террі Фокса (Terry Fox Run) в 50 країнах світу. Сьогодні ці благодійні пробіги входять в число лідерів зі збору коштів. Спільними зусиллями офіси, готелі і курорти Four Seasons щорічно направляють мільйони доларів на дослідження онкологічних захворювань і пошуки способів їх лікування.[1]

В українському готельному бізнесі подібних прикладів поки дуже мало. У цьому плані можна виділити мережу міні-готелів «Таор Карпати», яка стала номінантом конкурсу під назвою «Найкраща програма по корпоративній та соціальній відповідальності». Готель «Теор Карпати» отримав дві премії [1]:

- «Найкращий Green Готель»
- «Найкраща програма по корпоративній та соціальній відповідальності»

Мережа готелів Premier ввела програму «Щасливий світ», що включає в себе 3 напрями [2]:

1. доброчинність
2. турбота про навколишнє середовище
3. меценатство

В Україні сфера гостинності тільки розвивається, український бізнес тільки починає переймати закордонну практику, це не погано, адже це доказ того, що ми розвиваємося і хочемо стати кращими. Але ще ми не повинні забувати про соціальну відповідальність стосовно людей з обмеженими фізичними можливостями. Розвиток суспільних сфер вимагає створення рівних умов для усіх людей. Мова йде про такі зручності як:

- обладнаний вхід до готелю;
- просторість номеру;
- спеціально обладнана ванна кімната;
- додаткові зручності при наданні послуг.

Перше, на що варто звернути увагу — зручний пандус на вході в готель, зручні широкі двері та розташування ліфта. Готелі, що позиціонують себе як “invalid friendly”, мусять подбати про те, щоб номери для людей з обмеженими можливостями були просторими, мали широкі дверні, а біля ліжка були відкидні поручні. Обов’язково повинна бути кнопка для екстреного виклику співробітників готелю. Готелі які позиціонують себе як «дружні до інвалідів» повинні віднестися до цього з відповідальністю, та зробити так, що б ця людина відчувала себе комфортно.

У країнах Америки та Європи у готелях передбачені спеціальні засоби, які дозволяють людям з обмеженими можливостями відпочивати із максимальним комфортом. В Україні також є такі місця, вітчизняні готельєри доводять, що здатні обслуговувати усіх без винятку. Наприклад такі готелі як «Театральний» у Запоріжжі, «Дружба» у Кривому Розі, готель «Висак» у Києві, та туристичні комплекси «Колобок» та «Belle Royale».

Також людей з обмеженими фізичними можливостями приймають на роботу у готелі. На перший погляд складно собі уявити, як людина наприклад з обмеженим слухом чи синдромом Дауна буде працювати у місці де постійно йде взаємодія персоналу між собою та гостем, але такі місця існують, це нормальна закордонна практика. Мені здається неважливо чи є якась в тебе проблема, якщо людина здатна виконувати свою роботу її потрібно брати, все інше вирішиться. Потрібно просто зрозуміти одну істину, людина з обмеженими фізичними можливостями може виконувати роботу краще чим здорова людина. Тому готелі які беруть на роботу таких людей також це розуміють. Є багато прикладів за кордоном і дуже мало в Україні. У мережі готелів «Hilton», працювати беруть людей з вадами слуху на посаду повара чи помічника повара. Прикладом є 39-ти річна жінка на ім'я Сайма Шафаатула, яка почала

свою кар'єру у готелі Hilton в 20-ть років, а зараз працює у готелі Grand Central [4]. І таких прикладів багато.

В Україні, нажаль, ситуація інакша, дуже мало готелів беруть до себе на роботу людей з обмеженими можливостями, вважаючи, що вони не компетентні і краще найняти здорову людину. Це ще одна соціальна відповідальність яку може запровадити кожен готель України і давати змогу таким людям розвиватися і радувати гостей смачною їжею. Якщо ми переймаємо досвід у інших готелів, так переймемо і цей досвід також.

Список використаних джерел:

1. Сагдеева Д. Соціальна відповідальність готельного бізнесу//Наука онлайн: Міжнародний електронний науковий журнал - 2018. - №11. - <https://nauka-online.com/ua/publications/ekonomika/2018/11/sotsialnaya-otvetstvennost-gostinichnogo-biznesa/>
2. «Premier» мережа готелів / Соціальна відповідальність [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://www.phnr.com/ua/social-responsibility>
3. Готелі, дружні до людей з інвалідністю [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www...> <https://hotels24.ua/news/goteli-druzhni-do-lyudej-z-invalidnistyu-11231670.html>
4. The Scottish Sun / Глухой шеф-повар [Електронний ресурс] / Режим доступу : <https://www.thescottishsun.co.uk/news/scottish-news/3977487/gordon-ramsay-deaf-glasgow-chef/>

АННА МЕЛЬНИЧЕНКО,

Науковий керівник:
д.е.н., доцент Харчишина О. В.
ЖДУ ім. Івана Франка

СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ

Одним з найголовніших елементів маркетингового планування є стратегічне планування. Це одна з основних функцій стратегічного управління і являє собою процес ухвалення управлінських рішень щодо стратегічного передбачення (формування стратегій), розподілу ресурсів, адаптації організації до зовнішнього середовища, внутрішньої організації.

Ф. Котлер визначає стратегічне маркетингове планування як управлінський процес створення і підтримання стратегічної відповідності між цілями підприємства, потенційними можливостями і шансами у сфері маркетингу.

Стратегічне планування є процесом створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства. При цьому найголовнішими його завданнями є: визначення цілей і місії підприємства; координація напрямів діяльності і ухвалення стратегічних рішень; оцінка внутрішнього та зовнішнього середовища; визначення альтернативних варіантів реалізації напрямів діяльності; розробка стратегічного плану та контроль за його реалізацією; створення умов для ефективного розподілу продукції тощо [1].

Зазначимо, що метою стратегічного планування є забезпечення належних умов для ефективної діяльності організації на ринку, при цьому необхідно постійно покращувати швидкість реакції організації на зміни ринку, поведінку конкурентів та споживачів.

Стратегічне планування має кілька пов'язаних рівнів: рівень галузі; рівень підприємництва; функціональний рівень.

Стратегічне планування на рівні галузі передбачає розробку конкурентної стратегії підприємництва на цільових ринках та координацію зусиль різних підрозділів підприємства (виробництва, маркетингу, фінансового, конструкторсько-технологічного, кадрового) для досягнення загальних цілей.

Стратегічне планування на рівні підприємництва передбачає визначення цільових ринків, рівня попиту та споживчих мотивацій, розробку продуктової стратегії, визначення і передбачення необхідних ресурсів та їх розподіл між ринками для досягнення поставлених цілей.

Стратегічне планування на функціональному рівні передбачає планування короткострокової стратегії для реалізації стратегічних планів на перших двох рівнях [2]. Розглянемо основні етапи стратегічного маркетингового планування.

1. Стратегічний аналіз – це спосіб реалізації системного та ситуаційного підходів у процесі вивчення різних факторів впливу на процес стратегічного маркетингового планування.

Завдання стратегічного аналізу полягає в змістовному і формальному описі об'єкта дослідження, виявленні особливостей, закономірностей і тенденцій його розвитку.

Стратегічний аналіз передбачає використання таких методів:

1) метод розривів між цілями і результатами, що досягаються, який провозиться за такими напрямками:

- аналіз перспектив зростання шляхом виявлення майбутніх тенденцій, небезпек і шансів;

- аналіз позицій у конкурентній боротьбі, завданням якого є визначення можливостей підвищення результатів роботи за рахунок посилення конкуренції;

2) методи аналізу середовища підприємства (SWOT-, PEST-, SW-, SNW-, GAP-аналіз та ін.).

2. Формулювання місії – це формулювання основної узагальненої довгострокової мети фірми, в якій задекларовано її призначення.

3. Визначення цілей. Цілі – це конкретний стан окремих характеристик фірми, досягнення яких є для неї бажаним і на досягнення яких спрямована її діяльність.

Накопичений у господарській практиці великий досвід зі встановлення цілей дає змогу виділити кілька ключових вимог, яким мають відповідати правильно сформульовані цілі:

- цілі мають бути досяжними;

- цілі мають бути гнучкими;

- цілі мають бути вимірними;

- цілі повинні бути конкретними;

- цілі мають бути сумісними. Сумісність передбачає, що довготермінові цілі відповідають місії, а короткотермінові – довготерміновим цілям;

- цілі мають бути прийнятними для основних суб'єктів впливу, які визначають діяльність фірми, і в першу чергу для тих, кому доведеться їх досягати [2].

4. Розробка, вибір та оцінка стратегії. На цьому етапі ухвалюється рішення з приводу того, якими засобами фірма домагатиметься досягнення цілей. Цей етап є стрижнем стратегічного планування, результатом якого є ухвалення рішення з приводу того, що робити з окремим бізнесом або продуктами, як і в якому напрямі розвиватися фірмі, яке місце займати на ринку тощо.

5. Розробка маркетингового стратегічного плану. З позицій маркетингу стратегічний план показує, які маркетингові дії підприємство має вчинити, чому вони необхідні, хто відповідає за їх реалізацію, де вони будуть здійснені та як будуть завершені. Цей план визначає поточний стан підприємства, його майбутню орієнтацію і розподіл ресурсів.

6. Складання бюджету маркетингу – розділ плану маркетингу, який відбиває прогностні величини доходів, витрат і прибутку.

7. Оцінка та контроль. Даний етап характеризує процедури і методи контролю, які необхідно здійснити для оцінки рівня успішності виконання плану. Для цього встановлюються стандарти (критерії), за якими вимірюється прогрес в реалізації планів маркетингу [1].

Отже, в системі маркетингового планування важливе місце займає стратегічне планування. Це одна з основних функцій стратегічного управління і являє собою процес ухвалення управлінських рішень щодо майбутніх дій підприємства. Основними етапами

стратегічного планування є: стратегічний аналіз; формулювання місії; визначення цілей; розробка, вибір та оцінка стратегії; розробка маркетингового стратегічного плану; складання бюджету маркетингу; оцінка та контроль. Після того, як процес стратегічного маркетингового планування завершений, необхідно провести ретельну перевірку можливості досягнення встановлених цілей і ухвалених стратегій.

Список використаних джерел:

1. Маркетинговий менеджмент: [Навч. посібник] / Під заг. ред. М 26 М. І. Белявцева та В. Н. Воробйова. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 407 с.
2. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг: підруч. / О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук., Л.П. Коваленко. К.: ЦУЛ, 2009. 364 с.

ЮЛІЯ КАЛЮЖНА,
Науковий керівник:
ст. викладач Кашук К.М.
ЖДУ ім. Івана Франка

СТРУКТУРА ОПЕРАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ: ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

В загальному розумінні операційна система (англ. operating system, OS) – це базовий комплекс програм, що виконує керування апаратною складовою комп'ютера або віртуальної машини, забезпечує керування обчислювальним процесом і організовує взаємодію з користувачем. В менеджменті операційна система створюється та функціонує з урахуванням стратегії операційної діяльності, яка у свою чергу є однією з функціональних стратегій (субстратегій) розвитку організації. У загальному вигляді організацію можна розглядати -як відкриту систему, яка перетворює вхідні величини у вихідні. Повна система виробничої діяльності організації називається операційною системою, вона складається з трьох підсистем: переробна, забезпечувальна та підсистема планування і контролю.

Переробна підсистема виконує продуктивну роботу, безпосередньо пов'язану з перетворенням вхідних величин у вихідні результати. Забезпечувальна підсистема безпосередньо не пов'язана з виробництвом товарів чи послуг, однак забезпечує діяльність переробної. Підсистема управління призначена для забезпечення функціонування переробної й забезпечувальної підсистем.

Теорія і практика менеджменту розробили багато різних принципів побудови структур операційної системи, які можна звести до наступних основних типів: лінійна структура; лінійно-штабна структура; функціональна структура; лінійно-функціональна структура; дивізійна структура; матрична структура та інші: проектна, кластерна, модульна, атомістична.

Для вибору типу операційної структури використовують такі основні методи:

1. Метод аналогій – полягає в застосуванні операційних форм, що виправдали себе в організаціях зі схожими операційними характеристиками (середовищем, стратегією, технологією, розмірами) відносно до організації, що проектується.
2. Експертно-аналітичний метод – полягає в обстеженні і аналітичному вивченні організації кваліфікованими фахівцями-експертами, які і розробляють відповідну операційну структуру.
3. Метод структуризації цілей – передбачає розробку системи цілей організації, включаючи їх кількісне та якісне формулювання і наступний аналіз базових операційних структур з точки зору їх відповідності системі цілей.

4. Метод організаційного моделювання – базується на розробці різних варіантів можливих операційних структур для конкретних об'єктів управління з наступним їх порівнянням (співставленням) і оцінкою за певними критеріями.

Нерідко у менеджера відсутня необхідна інформація про детальні вимоги щодо завершального результату, особливо коли мова йде про новий бізнес. У цьому випадку варто будувати операційні системи у прямій послідовності від попередніх і підготовчих функцій до результативних. Елемент, що забезпечує виконання основних функцій, називається «процесором операційної системи». У даному випадку систему можна будувати за аналогією, використовуючи вже наявні операційні моделі. Тоді менеджер страхує себе від занадто серйозних помилок і втрат, але в той же час обмежує можливості підйому ефективності.

Функціональна операційна система може розглядатися як особливий тип побудови системи операційного менеджменту й одночасно як вихідна управлінська модель, на основі якої можна конструювати більш конкретні й адаптивні моделі керування. Функціональний підхід дає змогу в наочній формі реалізовувати методика «вхід–вихід». Функціональний підхід посідає особливе місце в ряді інших підходів формування операційних систем ще й тому, що на його основі можна формувати більш витончені, адекватні й адаптивні операційні системи.

Частіше всього функціональний підхід використовують як первинну або навіть тимчасову конструкцію операційної системи, а також як найбільш доступний і відповідно надійний. Нерідко в менеджера відсутня необхідна інформація про детальні вимоги до кінцевого результату, особливо, якщо мова йде про новий бізнес. У цьому випадку варто будувати операційні системи в прямій послідовності від попередніх і підготовчих функцій до результативних. Елемент, що забезпечує виконання основних функцій, називається «процесором операційної системи».

Галузевий підхід припускає, що операційні системи будуються на підставі максимального обліку і відображення галузевої специфіки діяльності. Головний критерій складання галузевої операційної системи – це критерій керованості основною технологією. Цей підхід більш ризикований, тому що він істотно підвищує потенційні втрати від хибних рішень, але і сприяє істотному підвищенню ефективності керування операціями.

Організаційний підхід допускає, що технічні, функціональні та галузеві чинники вже враховані у вигляді деяких операційних констант. З використанням цих операційних блоків будується система, що уможливорює оптимізування і відбір процесів підготовки інформації і прийняття рішень. Організаційний підхід є найбільш адекватними і гнучким, оскільки налагоджує керування операціями виходячи з власне інформаційних критеріїв ефективності керування.

Отже, операційна система являє собою злагоджений механізм функціонування підприємства, установи чи організації. Такий механізм складається з сукупності елементів або підсистеми, які між собою взаємопов'язані. В основному виділяють три таких підсистеми – це управлінська, переробна та забезпечувальна. Структура операційної системи підприємства забезпечує виконання усіх функцій менеджменту, визначає права й обов'язки на управлінських рівнях. Від операційної структури залежить ефективна діяльність підприємства, його виживання і процвітання. Структура, прийнята в конкретній формі, визначає організаційну поведінку її працівників, тобто стиль менеджменту і якість роботи колективу.

Список використаних джерел:

1. Михайловська О.В. Операційний менеджмент. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. – К. Кондор, 2008. – 550 с.
2. Капінос, Г. І. Операційний менеджмент: Навч. посібн. Реком. МОНУ для студ. ВНЗ / Г. І. Капінос, І. В. Бабій. – К.: ЦУЛ, 2013. – 352 с.

РОЛЬ ОПЕРАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСТІЙКОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

Без чітко вираженої операційної стратегії й ефективного операційного менеджменту організація може вижити лише по чистій випадковості. Таким чином, операційний менеджмент є важливою дисципліною, обов'язковою для керівників всіх рівнів і підрозділів. Однак, незважаючи на прийнятий нами погляд, варто визнати, що найбільш очевидне й розвинене його застосування як і раніше можна знайти в сфері виробництва. У спрямованості на досягнення високої конкурентоспроможності підприємства враховується стратегія ведення операції, з одної сторони вимоги конкурентної боротьби у пошуку найбільш ефективних методів ведення операції, а з іншого вони не роздільні й взаємопов'язані, тому це потребує проведення більш ретельних досліджень у цьому напрямку.

Операційний менеджмент – це цілеспрямована діяльність з керування операціями придбання потрібних ресурсів, їхньої трансформації в готовий продукт або послугу з поставкою останнього споживачу.

Конкурентоспроможністю підприємства є здатність підприємства створювати, виробляти і продавати товари та послуги, цінові й нецінові якості яких привабливіші, ніж в аналогічній продукції конкурентів. Конкурентоспроможність підприємства оцінюється споживачем з положення підприємства на ринку: відоме та невідоме, чи давно працює, яку частку ринку займає, які гарантії дає, який ступінь довіри підприємству у інших споживачів, якість його продукції.

Споживач, оцінює конкурентоспроможність об'єктів з точки зору ступеня задоволення своїх потреб. Виробник оцінює свій товар з суми прибутку, яку той може принести, це рентабельність. Інвестор оцінює ефективність свого капіталу. Найважливішими характеристиками товару з точки зору інвестора є його затребуваність та рівень рентабельності продажів. Держава оцінює конкурентоспроможність товару з точки зору затребуваності та соціальної значущості. Якщо вітчизняний товар є для населення значущим, але він коштує дорожче імпортного, держава може вплинути на це становище, застосувавши субсидії або дотації вітчизняному виробнику, або квоти та митні бар'єри до закордонних постачальників.

Конкурентоспроможність окремого торговельного підприємства на певному сегменті товарного чи регіонального ринку виступає як узагальнююча оцінка його конкурентних переваг в питаннях формування ресурсного потенціалу, якості задоволення споживчого попиту та досягнутої мети завдяки цьому ефективності функціонування господарчої системи, які мають місце на момент чи протягом періоду оцінювання.

Фактори, які визначають конкурентоспроможність торговельного підприємства на споживчому ринку:

- 1) якість задоволення споживчого попиту;
- 2) ресурсний потенціал;
- 3) ефективність функціонування господарської системи.

Конкурентоспроможність і конкурентостійкість знаходяться в тісному діалектичному взаємозв'язку. Якщо конкурентоспроможність констатує рівень уже досягнутого успіху від господарської діяльності підприємства і має статистичний характер, то конкурентостійкість

розглядається як явище динамічне, оскільки її головним завданням є забезпечення конкурентоспроможності підприємства на тривалий період часу.

Підтримка високої конкурентоспроможності означає, що всі ресурси підприємства використовуються дуже продуктивно, воно виявляється більш прибутковим, ніж його головні конкуренти. Це передбачає, що організація має стабільне місце на ринку товарів та послуг і його продукція користується постійним та великим попитом. Керівництво організацій повинно вміти відстежувати та враховувати зміни, що робляться в умовах господарювання, і виконувати відповідні перетворення у веденні виробництва та реалізації продукції. Такими змінами можуть бути: зміна товарного середовища, впровадження нових технологій, вихід на нові ринки конкурентної переваги фірм та інше. Тобто важливу роль має розробка операційної стратегії організації.

Операційна стратегія – це розроблення загальної політики і планів використання ресурсів фірми, спрямованих на максимально ефективну підтримку її довгострокової конкурентної стратегії. Операційна стратегія є головною частиною стратегічного планування, яке забезпечує відповідні операційні завдання. Стратегічні завдання мають, деякий набір можливостей відповідних до умов адаптації та вимог клієнтів, щодо продукції фірми. Вона має успіх лише у тому разі, якщо вона розглядає всі можливі варіанти пріоритетів, та кожен з можливих компромісів. Ця стратегія розглядає, з одного боку, потреби споживачів, а з іншого – інших елементи структури організації. Такий підхід пов'язує загальну стратегію підприємства із цільовими ринками, виробничою структурою та операційними можливостями підприємства.

Для розробки операційної системи сфери виробництва товарів необхідно розробити і прийняти стратегічні рішення проектного характеру, тобто скласти операційну стратегію. Із цього погляду операційна стратегія ґрунтуються шляхом розробки виробничого процесу та інфраструктури його підтримки. Розробка процесу враховує в себе вибір технології, складання календарних графіків, визначення товарно-матеріальних запасів, а також способу розміщення такого процесу. Щодо інфраструктури, то рішення стосуються систем планування та управління забезпечення якості, її контролю, системи оплати праці операційної функції виробництва. Правильне поєднання таких видів діяльності блокує спроби наслідування шляхом створення ланцюга цінності. Цінність одного виду діяльності для споживача може бути підвищена за рахунок інших видів діяльності організації. Таким чином, правильне поєднання видів діяльності забезпечує конкурентну перевагу та високу прибутковість.

Отже, найважливішим фактором поєднання різних функцій операційної стратегії – є ідея у загальній стратегії розвитку виробництва. Вибір ряду правильних комбінацій видів діяльності виражає найбільш впливовий фактор конкурентної переваги, тому що окремі види діяльності впливають один на одного. Таким чином, спрямованість на досягнення високої конкурентоспроможності та конкурентостійкості підприємства, стратегія ведення операцій, з одного боку, і вимоги конкурентної боротьби до пошуку найбільш ефективних методів ведення операцій – з іншого, нероздільні й взаємопов'язані.

Список використаних джерел:

Гевко І.Б. Операційний менеджмент: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – К.: Кондор, 2010. – 228с.

1. Соснін О.С., Казарцев В.В. Виробничий і операційний менеджмент: Навч. посіб. / Європейський ун-т. – 2-ге вид. – К.: Видавництво Європейського ун-ту, 2008. – 147 с.

НАДІЯ КИРИЧЕНКО,
Науковий керівник:
ст. викладач Кашук К.М.
ЖДУ ім. Івана Франка

ОПЕРАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ОДИН З ВИДІВ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ

Розвиток будь-якої фірми й рівень її конкурентоспроможності у значній мірі залежать від того, наскільки вдало організоване керування її виробничими ресурсами. Саме в цьому й полягає основне завдання операційного менеджменту. Термін "операції" є досить широким і стосується промислового та сільськогосподарського виробництва, а також надання послуг організацією будь-якого типу (державною, приватною тощо). Терміни "виробництво" і "операція" взаємозамінні, а "операція" включає виробництво продукції та надання послуг. Під виробництвом в основному розуміють випуск продукції різного призначення і переробку сировини, за допомогою технологічних операцій.

Досягнення високої продуктивності виробництва є головною метою операційного менеджменту. Продуктивність у виробничому процесі показує відношення виробленої продукції до сировини. Високої продуктивності можна досягти за рахунок впровадження новітніх технологій виробництва продукції, наявності необхідної матеріально-технічної бази та фінансових ресурсів, підвищення кваліфікації працюючих, а в сільському господарстві ще сприятливими ґрунтово-кліматичними умовами. Продуктивність є ефективним управлінським інструментом менеджера, який допомагає йому більш ефективно використовувати сировину у виробничому процесі.

Тому управління операціями аналогічне до управління виробництвом, за виключенням того, що управління операціями охоплює більш широке коло проблем і використовується в організаціях, діяльність яких не має нічого спільного з технологією підприємств обробної чи будь-якої іншої галузі промисловості. Однак є певна схожість у підходах, принципах діяльності менеджера промислової фірми, страхової компанії, банку, клінічної лікарні тощо.

Операційний менеджмент - це термін, що походить від англійського Production and Operations Management, що в перекладі означає управління виробництвом. Система операційного менеджменту формується, виходячи з операційної стратегії системи планування та контролю. Найчастіше операційну систему подають як сукупність трьох взаємопов'язаних підсистем: переробної, підсистеми забезпечення; підсистеми планування і контролю. Переробна підсистема здійснює продуктивну діяльність, пов'язану безпосередньо з перетворенням вхідних величин у вихідні результати. Підсистема забезпечення не пов'язана прямо з виробництвом виходів, але виконує необхідні функції забезпечення переробної підсистеми. Підсистема планування та контролю отримує від переробної системи інформацію про стан системи.

Основною метою операційного менеджменту є виробництво продукції вчасно та з мінімальними затратами. Завдання кожного виробничого підрозділу можуть бути різними, але основна управлінська мета залишається однією для всіх: безумовне виконання заданої виробничої програми і досягнення при цьому мінімальних витрат матеріалів, праці, часу та грошових засобів.

На практиці більшість зарубіжних фірм використовує додаткові критерії оцінки та контролю своїх цілей.

У сучасних умовах господарювання специфіка управління виробництвом визначається з врахуванням ринкових умов, які характеризуються такими чинниками:

- 1) скорочення життєвого циклу товару, розширення номенклатури виробів при зменшенні їх обсягів (а не виробництво великих партій стандартних продуктів);
- 2) значне ускладнення технологічних процесів (порівняно з конвеєрними пініями), що зумовлює підвищення вимог до кваліфікації та рівня підготовки персоналу;
- 3) зростання вимог до рівня якості обслуговування та термінів виконання замовлень, що викликає труднощі у використанні традиційних виробничих систем та у механізмі прийняття рішень.
- 4) вдосконалення менеджменту у сфері виробництва передбачає:
- 5) орієнтацію діяльності фірми на довготривалу перспективу;
- 6) проведення фундаментальних наукових досліджень;
- 7) диверсифікацію виробництва;
- 8) інтенсивну інноваційну діяльність;
- 9) максимальне використання творчої активності персоналу.

Отже, можна зробити висновок, що в сучасних умовах господарювання управління операціями стосовно підприємства - це процес проектування, планування, узгодження, контролю всіх засобів, процесів і видів діяльності, необхідних для перетворення праці, капіталу, матеріалів, енергії та професійних навичок в товари та послуги для задоволення потреб зовнішнього середовища.

Список використаних джерел:

1. Операційний менеджмент: Навч. посібник / Старченко Г.В., Калінько І.В., Косач І.А. – К.: Кондор-Видавництво, 2015. – 230 с.
2. Операційний менеджмент: Навч. посібник / Харківський національний аграрний ун-т ім. В.В.Докучаєва. — Х., 2006. — 274с.

АЛЬОНА КОНОНЧУК,
Науковий керівник:
к.е.н., доцент Павлова С.І.
ЖДУ ім. Івана Франка

КЕЙТЕРИНГ ЯК ІНТЕГРАЛЬНА ПОСЛУГА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Сьогодні кількість закладів ресторанного господарства збільшується по всій Україні не тільки у великих містах, але й невеликих селищах, які є центром зеленого туризму. Зростає рівень життя населення, збільшуються доходи, змінюються потреби та вподобання населення, а це свідчить про збільшення числа потенційних клієнтів ресторанів.

У ресторанному бізнесі триває жорстока боротьба за свого споживача. Наявність конкуренції на ринку ресторанних послуг ставить перед підприємствами ресторанного бізнесу ряд завдань щодо збільшення ефективності виробництва: впровадження сучасних прогресивних технологій, підвищення рівня обслуговування, надання нових ексклюзивних послуг. Зростання конкурентної позиції ресторану можливо через використання інноваційних технологій та нових видів послуг, щоб зацікавити споживача та отримати соціальний та економічний результат. Тож у наше суспільство ввійшло поняття «кейтеринг», яке закріпилося в готельно-ресторанній діяльності та стрімко набирає обертів і займає все зростаючу роль у спектрі послуг.

Послугу з “кейтерингу” здійснюють як і заклади ресторанного бізнесу (ресторани, кафе, бари), так і фірми, які створені на базі ресторанів. Така послуга практично не потребує стартового капіталу та безпосередньо не пов'язана із приготуванням їжі. Кейтеринг може стати дуже прибутковою справою: ресторани та кафе, які успішно реалізують свою продукцію, обов'язково прийдуть до системи оптових цін, знижок та акцій для своїх споживачів.

На основі цього ми вирішили дослідити кейтеринг як інтегральну послугу готельно-ресторанного бізнесу та визначити сучасні особливості його розвитку.

Отже, термін «кейтеринг» походить від англійського дієслова «cater», що в перекладі означає «поставляти провізію», «обслуговувати споживачів», та словосполучень «public catering» – ресторанне господарство, а також «catering trade» – ресторанний бізнес [1].

Кейтеринг – це мобільна служба доставки, організація виїзних банкетів, своєчасна доставка необхідного обладнання для проведення ряду заходів. Сервіс відрізняється рядом особливостей і стає перспективним напрямком для ведення ресторанного бізнесу. За таких умов, сам ресторан «приходить» до клієнта – в точно визначеному місці і точно в призначений час.

За національним стандартом ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація», кейтеринг – це ресторан за спеціальними замовленнями, призначений готувати і постачати готову їжу та організувати обслуговування споживачів в інших місцях за спеціальними замовленнями. Такі заклади можуть обслуговувати банкети, фірмові прийоми, ділові зустрічі, весілля та інші свята у залах, офісах, на природі, під тентами тощо [4].

В цілому виділяють декілька типів кейтерингу: приготування їжі в приміщенні; приготування їжі на відкритому повітрі; контракт на постачання (доставка в офіс); соціальний кейтеринг; роздрібний продаж готових кулінарних виробів; VIP-кейтеринг; кейтеринг напоїв і коктейлів.

Наведемо характеристику та відмінні риси перерахованих видів:

Кейтеринг в приміщенні – один з найпопулярніших видів і має багато спільного з традиційним ресторанним обслуговуванням. Однією з його переваг є те, що все необхідне обладнання розміщено в будівлі, де проводиться прийом. Існує кухня для підготовки і приготування їжі та зберігання продуктів.

Кейтеринг поза межами приміщення набирає найбільшої популярності. Використовується, наприклад, при організації весілля на лоні природи. За бажанням замовника, можна натягнути шатер (на випадок дощу), зробити спеціальне покриття для весільних танців. Страви готуються в ресторані, а потім доставляються на місце проведення банкету. При цьому діапазон послуг дещо розширюється та потребує додаткових витрат та обладнання.

Корпоративний кейтеринг, чи контракт на постачання. Деякі компанії, піклуючись про харчування своїх працівників, звертаються за послугами в ресторанний комплекс. Існує декілька напрямів цього обслуговування: приготування обідів в офісі клієнта, транспортування напівфабрикатів з подальшим доведенням страв до готовності і роздачею, доставка готових обідів в одноразовій посуді.

Соціальний кейтеринг – це надання послуг рестораном на території замовника з використанням його обладнання для приготування їжі. Замовник і ресторан, що надає послугу соціального кейтерингу, заздалегідь сплановують дату, меню, особливості сервіровки і обслуговування.

Роздрібний продаж готових кулінарних виробів – це продаж продуктів харчування (бутерброди, кондитерські вироби, упаковані в целофановий папір) і безалкогольних напоїв під час спортивних заходів, фестивалів, карнавалів.

VIP-кейтеринг пропонує ресторанне обслуговування урочистих заходів за участю висококваліфікованих кухарів та офіціантів. Відбувається у закритому приміщенні замовника, при цьому замовник має змогу контролювати меню, приготування їжі та якість продуктів харчування.

Кейтеринг напоїв і коктейлів (виїзний бар) - процес, що передбачає присутність бармена, а також його помічників і офіціантів за місцем замовлення. Також виникає потреба у забезпеченні такого заходу всього того обладнання, яке необхідне бармену для якісного приготування, оформлення та подачі напоїв. [2]

Основна перевага кейтерингу в тому, що для свята можна обрати будь-яке місце і провести банкет як у приміщенні, так і на відкритому повітрі. Ті, хто особисто стикався з такого роду послугою, виокремили для себе такі її особливості, як:

- ✓ Мобільність.
- ✓ Економія часу і коштів.
- ✓ Високий професіоналізм.
- ✓ Відсутність проблем із обмеженою кількістю гостей.
- ✓ Красиве оформлення. [3]

Таким чином, можемо стверджувати, що кейтеринг, або виїзне ресторанне обслуговування, на сьогоднішній день є одним із найбільш динамічних секторів розвитку ресторанного бізнесу. Крім того, у ресторанному господарстві велике значення має не лише постачання їжі, а й організація відповідних масових заходів, надання послуг з обслуговування, зручностей через передачу частини обов'язків ресторану, створення позитивної атмосфери та відпочинку. Розглянувши кожен із видів кейтерингу, можемо сказати, що подібні заходи дають можливість компаніям привернути до себе увагу багатьох споживачів та побудувати серйозний імідж компанії, що виступає за відповідальний бізнес. Сфера ресторанного бізнесу у нашій країні рухається вперед, набирає обертів та вдосконалюється.

Список використаних джерел:

1. Пятницька Н. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства : підручник / Пятницька Н. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 584 с.
2. Андрєєв Г. Г. Види кейтерингу та особливості надання кейтерингових послуг // Розвиток сталого туризму: виклики і можливості для туристичного та готельно-ресторанного бізнесу: Матеріали круглого столу та студентської науково-практичної конференції / Одеський національний економічний університет. – Одеса: ОНЕУ, 2017. – 500 с. – С. 50-53.
3. Горшкова Л.О. Особливості кейтерингу в організації мобільного ресторанного обслуговування. // Проблеми системного підходу в економіці. – 2017. – № 6(62). – С. 134-138.
4. ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація». Електронний ресурс: Режим доступу: <https://dbn.co.ua/load/normativy/dstu/5-1-0-939>

АНАСТАСІЯ ПАПУШИНА

Науковий керівник:
к.е.н., доцент Павлова С.І.
ЖДУ ім. Івана Франка

ЯКІСТЬ ТА СТАНДАРТИ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Стандарт обслуговування — це комплекс обов'язкових щодо виконання правил обслуговування клієнтів, які повинні гарантувати встановлений рівень якості всіх операцій. Стандарт обслуговування визначає формальні критерії, за якими оцінюється якісний рівень обслуговування клієнтів та діяльності будь-якого співробітника. Одним з яскравих прикладів міжнародних стандартів технічної якості обслуговування є стандартизація готельного сервісу:

готелі ранжируються за кількістю зірок (балів, корон), що визначають саме рівень обслуговування та якість надання готельних послуг.

Готельно-ресторанний бізнес в Україні стає однією з найбільш динамічних і пріоритетних сфер економічної діяльності в умовах глибоких соціально-економічних трансформацій.

Щодо якості готельного обслуговування, воно характеризується двома аспектами: технічним і функціональним. Технічний аспект передбачає отримання того, що клієнт вважає надзвичайно важливим і його можна виміряти. Функціональний аспект означає взаємодію персоналу і клієнтів. Готельний бізнес надає ряд послуг не лише харчування та перебування у готелі, а також екскурсійні обслуговування, розважальні послуги, медичні та інші. Якщо якість обслуговування не відповідає очікуванням, клієнти не зацікавлені у готельних послугах, якщо відповідає і навіть перевищує, вони можуть повторно звернутися до готельного підприємства. Саме тому готелі з високим рівнем збільшують рівень послуг і зростає кількість пропозицій, що приводить до посилення конкуренції.

Основна установка систем якісного обслуговування спрямована на відповідність стандартам [1, 2, 3], які на загальнодержавному рівні встановлюються рамки щодо якісного надання послуг. Особливістю готельно-ресторанного бізнесу є міжнародний обмін культурними надбаннями, історичними фактами та національними традиціями. Гості з інших країн, перебуваючи у готелі, формують свою думку про людей, рівень життя, і в цілому про країну на основі своїх очікувань та вражень. Тому дотримання міжнародних стандартів якості визначають готельно-ресторанний комплекс як візитну картку, культурного представника перед гостями з іншими країнами.

Перед готельними комплексами стоїть завдання підтримання якості обслуговування на належному рівні, своєчасно усувати недоліки у наданні готельних послуг, розробляти плани щодо покращення обслуговування. Вимоги щодо надання високоякісного обслуговування постійно зростають і змінюються, найважливішою стратегією є надання такого якісного обслуговування, яке б задовольняло всі потреби клієнтів і відповідало встановленим стандартам. Таким чином, стандарти, їх реальна форма і зміст є критерієм якісного обслуговування.

Важливими нормативними документами, що визначають якість послуг у сфері гостинності можемо назвати ГОСТ "Послуги ресторанного господарства. Загальні вимоги"[1]. Цей стандарт встановлює класифікацію послуг ресторанного господарства, загальні вимоги до якості послуг і обов'язкові вимоги з безпеки послуг, що надаються у сфері ресторанного господарства. Стандарт застосовується закладами ресторанного бізнесу, а також для здійснення сертифікації ресторанного господарства відповідно до Законів України "Про захист прав споживачів", "Про сертифікацію продукції і послуг" з метою забезпечення безпеки життя і здоров'я споживачів і охорони навколишнього середовища.

У ресторанах існують основні стандарти сервісу, необхідні для безперебійної роботи закладу. Деякі заклади використовують всі стандарти і самі їх створюють за необхідності, деякі обмежуються кількома класичними. Але, так чи інакше, стандарти повинні адаптуватися під кожен заклад індивідуально. Залежно від концепції, типу закладу, портрета гостей і портрета команди.

Розглядаючи стандарти якості та відповідність певного закладу високим стандартам якості виникає проблема оцінки відповідності таким стандартам. При цьому прийнято розрізняти методи оцінки технічним аспектам (тут немає особливих проблем) та оцінку відповідності функціональним аспектам.

Аналіз наукових підходів нам дозволив узагальнити та виділити наступні методи, які використовують аналітики [4]:

1) традиційні інспекції та рейди – є недорогими та простими в організації, проте для них характерні завищені результати, оскільки про них стає відомо заздалегідь;

2) опитування (анкетування) покупців – з одного боку, це дорога методика, з іншого – покупці через незнання стандартів обслуговування можуть не виявити існуючі недоліки у ньому;

3) атестація персоналу – надає можливість об'єктивно оцінити теоретичні знання працівників, проте не дає змогу оцінити їх на практиці;

4) метод експертних оцінок (метод Дельфі) – метод аналізу та оцінки процесу обслуговування, вироблення управлінських рішень на основі думки кваліфікованих експертів. Включає генерацію ідей в процесі обговорення, проведеного групою фахівців, і відбору кращого рішення, виходячи з експертних оцінок;

5) методика «Таємний гість», програма якої орієнтована на аналіз двох напрямів діяльності підприємства. За першим оцінюють якість фізичного середовища, другий – зосереджує увагу на якості та повноті усного представлення послуги;

6) метод SERVQUAL (скорочення від servicequality – «якість послуги»), що представляє собою комплексну шкалу для вимірювання споживацького сприйняття якості сервісу;

7) метод SERVPERF – дозволяє виміряти сприйняття гостем якості наданого обслуговування;

8) метод «критичних випадків» – базується на емпіричному дослідженні випадків взаємодії між гостем і представником готельного підприємства. Це якісний метод збору даних без формалізованого підходу до отримання висновків;

9) метод Кано – базується на проведенні опитування, але набір характеристик якості сервісу не визначений, а формується в процесі самого опитування.

Кожен з них передбачає цілий комплекс заходів щодо підготовки, проведення та інтерпретації результатів.

Згідно думки рестораторів-практиків до основних стандартів якісного обслуговування в ресторані можна віднести: стандарти чистоти (чистота залу, робочих зон персоналу, вхідної групи і т.д.), стандарти зовнішнього вигляду (форма персоналу, взуття, зачіски, прикраси, манікюр, макіяж і т.п.), стандарти обслуговування гостей (сценарій обслуговування, конфліктні ситуації, компліменти і лояльність, зустріч гостей з дітьми, продажу, робота з запереченнями, зворотний зв'язок з гостем і т.д.), стандарти подачі страв і напоїв (правила виносу страв та напоїв, компліментів і частувань, час подачі), стандарти сервіровки (до приходу гостя, під час його перебування, після прощання з гостям, в перервах між подачею страв і т.д.) [5].

Аналіз даного питання дозволив виявити основний фактор, що потребує уваги – це якість обслуговування споживачів. Система управління якістю послуг готельно-ресторанного господарства повинна гарантувати клієнтові задоволення його запитів під час обслуговування в готелі та ресторані, на усіх його етапах і у всіх ланках. Тому особливого значення набуває проблема розроблення та практичного застосування внутрішніх стандартів підприємств, які визначають загальні складові якості надання готельно-ресторанних послуг.

Список використаних джерел:

1. ГОСТ 30523-97 Послуги ресторанного господарства "Загальні вимоги".
2. ГОСТ 30524-97 Громадське харчування. Вимоги до обслуговуючого персоналу.
3. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація.
4. Літинська В.А., Мельник І. В. Сучасні підходи до оцінки якості обслуговування в готельних підприємствах // Інфраструктура ринку. – 2017. – випуск 14. – С. 154 – 160. http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/14_2017_ukr/29.pdf
5. Стандарти сервіса в ресторані. // <http://prohotelia.com/2017/06/standarty-servisa-v-restorane/>

ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

Сучасні тенденції розвитку торгівлі характеризуються стрімкими та потужними змінами, що відбуваються за рахунок розвитку інформаційно-комунікативних технологій. Відносини між контрагентами входять у нову фазу складних комунікативних процесів, побудованих на принципах моралі та високої культури. Інформатизація суспільства проникає в усі сфери життя та впливає на всі без винятку галузі економіки. Найбільш домінуючого значення у цих процесах набуває Інтернет. Поряд з традиційним веденням бізнесу сучасні підприємці все частіше використовують електронну комерцію, приділяючи значну увагу електронному маркетингу.

Зростання частки електронної комерції в загальному обсязі роздрібної торгівлі поступово призводить до того, що компанії-виробники починають приділяти все більше уваги Інтернету як каналу збуту своєї продукції [1].

Бізнес ХХІ століття неможливий без застосування новітніх інформаційних технологій. Поширення мережі Інтернет, розвиток форм торгівлі та розрахунків, можливості, що надають сучасні інформаційно-комунікаційні технології підштовхують керівників і спеціалістів підприємств адаптуватися до реалій сьогодення та використовувати нові переваги, що надає електронний маркетинг.

Об'єктом маркетингової діяльності на електронному ринку виступає інформаційно-аналітична і експертно-дослідницька діяльність організації (підприємства) з використанням мережевих інформаційних систем і технологій: з вибору конкурентної позиції на цьому ринку, де компанія виступає зі своїм товаром; визначенню стратегій його просування і розподілу, вибору рекламної і цінової політики з урахуванням всієї сукупності чинників зовнішнього та внутрішнього середовища в умовах ризику і невизначеності [2].

Теперішні реалії функціонування українських підприємств свідчать, що роль Інтернету в умовах фінансової та політичної кризи швидко зростає, варто розглянути та взяти до уваги такі переваги електронного маркетингу:

1. Більш низькі витрати на просування та збут.
2. Можливість швидкого виходу на нові ринки та розширення існуючих ринків.
3. Величезна широта охоплення та високоточна адресність впливу на цільову аудиторію.
4. Простота обліку руху товару.
5. Швидкість доступу на ринок будь-якої країни світу чи регіону.
6. Інтерактивність взаємодії з контрагентами
7. Можливості легко провести ринкові дослідження.
8. Підвищення рівня обслуговування споживачів, шляхом надання максимально повної інформації про товари та послуги 24 години на добу.
9. Зручність і швидкість здійснення угоди для споживача, що позитивно впливає на повторні покупки.
10. Можливість доступу споживача до інформації підприємства з будь-якого місця без будь-яких додаткових витрат.
11. Запобігання несумлінності або недосвідченості продавців тощо.

Отже, доцільно розглядати застосування інформаційних технологій та Інтернет як методологію та інструментарій ведення сучасного бізнесу.

Також поряд з цим перед підприємцями та маркетологами постають багато проблем і питань, що потребують глибокого та систематичного дослідження та вирішення.

Вітчизняні підприємства діють в умовах як економічної, так і політичної кризи, що знаходить своє відображення в економічному та соціальному житті фірми. За цих умов актуальними стають питання мінімізації витрат та пошуку нових форм та методів ведення бізнесу, яким може стати електронний маркетинг. Складне економічне становище країни, тиск з боку конкурентів, мінливе законодавче середовище накладають свій відбиток на ефективність застосування інструментів електронного маркетингу підприємствами.

Узагальнюючи наявні проблеми у застосуванні електронного маркетингу на підприємствах України, виділимо такі (таблиці 1):

Таблиця 1

Проблеми у застосуванні електронного маркетингу на підприємствах України

Група проблем	Проблеми
Внутрішньофірмові	Недостатня кількість кваліфікованих фахівців з електронного маркетингу
	Географічне розосередження кінцевих споживачів, що потребує організації
Інституціональні	Низька податкова дисципліна підприємств, що займаються електронною комерцією, що сприяє зростанню кількості правопорушень у цій сфері процесу доставки
	Нерозробленість законодавчих норм, що регулюють відносини на електронному ринку
	Невизначеність вимог до форми угод, їх юрисдикції і відповідальність за неналежне виконання, захист інформації, регулювання криптографії, тарифи на виконання операцій, оподаткування угод та митні тарифи
	Малоефективна система захисту прав споживачів
	Слабка розробленість та непрозорість техніко-економічних норм та механізмів регулювання електронної торгівлі в українських умовах
Соціальні	Недостатній рівень комп'ютерної грамотності населення, тобто нестача знань і кваліфікації користувачів
	Низький рівень інтегрованості населення до мережі Інтернет в сільській місцевості
	Невисокий рівень довіри споживачів до придбання товарів через електронні сервіси
Національні	Невисокий рівень розвитку інформаційної технологій та інфраструктури
	Низький рівень добробуту населення
Глобальні	Незнання правил ведення іноземного бізнесу
	Невизначеність реального існування контрагента
	Неможливість ідентифікації суб'єкта господарювання, що здійснює підприємницьку діяльність в мережі Інтернет
	Анонімність споживача унеможлиблює проведення маркетингових досліджень

Джерело: [3]

Незважаючи на існуючі складності, електронний маркетинг застосовується багатьма вітчизняними підприємствами, керівники та спеціалісти фірм відкривають для себе і споживачів все більше нових можливостей для взаємодії та переходять на якісно новий рівень спілкування. За останні роки електронний маркетинг став не лише ефективним засобом комунікацій, але й невід'ємним та конкурентоспроможним інструментом ведення бізнесу.

Застосування електронного маркетингу на підприємствах надасть змогу не тільки інтенсифікувати маркетингові зусилля, але й встановити і налагодити на постійній основі зворотній зв'язок із покупцем. Практичне використання інструментів електронного маркетингу дозволить підприємствам використовувати найбільш ефективні методи ведення бізнесу, набутти стійких конкурентних переваг.

Список використаних джерел:

1. Інноваційний мерчандайзинг: як краще привабити по-купців онлайн та офлайн? Nike, Lego, Hublot, Doritos, Carrefour [Електронний ресурс] // Бібліотечний вісник. – Режим доступу: <http://btl.moonmana.com/articles/innovative-merchandising>.
2. Берко А.Ю. Системи електронної контент-комерції [Текст] : монографія / А.Ю. Берко, В.А. Висоцька, В.В. Паник. – Львів : Львівська політехніка, 2009. – 612 с.
3. Електронна комерція і право / Уклад. А.А. Маєвська. – Х., 2010. – 256 с.

КАТЕРИНА ОСІНЦЕВА,

Науковий керівник :

к.е.н., доцент Павлова С.І

ЖДУ ім. Івана Франка

ТЕНДЕНЦІЇ ВИНИКНЕННЯ ТА ПЕРЕВАГИ ГОТЕЛЬНИХ ЛАНЦЮГІВ

Готельна справа – цікавий вид економічної діяльності, який сьогодні все більше набирає обертів та має гарні перспективи у майбутньому. Готельний бізнес має багато тенденцій розвитку, багату історичну спадщину щодо свого становлення та розвитку та особливостей провадження. Хочемо представити одну із них, а саме, сутність, виникнення та ефективність функціонування готельних ланцюгів.

Важливу роль у розробленні якісних стандартів готельно-ресторанного обслуговування відіграють такі специфічні утворення як світові готельні ланцюги. Історія виникнення та розповсюдження тенденцій формування готельних ланцюгів має три основні осередки – це Європа, США та Північна Америка. Новаторами у світі щодо виникнення готельних ланцюгів були європейські готельєри, в яких традицією було об'єднання підприємницьких функцій, а саме власника та керівника. Один із готелів такого типу є Cesar Ritz.

Масштабного розвитку готельні ланцюги набули у США в період 50-х р. двадцятого століття. К. Уільсон, відомий готельєр, відпочивав в готелі і його вразила низька якість обслуговування, при цьому він відмітив, що така тенденція зберігається в більшості випадків. Таким чином він підбив підсумки, що готельне господарство у світі найрозвинутіша та одна з найприбутковіших сфер обслуговування. Він прийняв рішення впровадити готельне обслуговування на високому рівні в найбільших містах світу, де можна було отримати крім основних також і додаткові послуги. Перевагами цього були впізнаваність марки готелю та високі стандарти обслуговування. Така система отримала назву – готельні ланцюги.

Тенденції створення готельних ланцюгів в США розвивались високими темпами, при цьому керівники знаних готелів використовували переваги торгових брендів як маркетингові інструменти, які допомагали просуванню готельного продукту на внутрішньому та зовнішньому ринках. Завдяки значному розвитку та прийняттю нового ведення бізнесу набуло поширення відокремлення функцій власника та керівника в готельному бізнесі.

На початок нашого століття під контролем найбільших, найвідоміших готельних ланцюгів знаходилося близько 30 % кількості світових готелів. Тільки у США їх частка складає 75 %. Статистика свідчить про те, що господарські операції, які проводять готелі в

складі готельних ланцюгів, в кілька разів перевищують обороти незалежних готелів. Це означає, що готелі в складі ланцюгів мають переваги перед незалежними готелями. На цей час ланцюги представлені в багатьох країнах світу: США, наприклад, Marriott Hotels, мережа має готелі і в Україні, Іспанія - Sol-Melia; Гонконг - Shangri-La, Mandarin Oriental; Японія - Prince Hotels, та багато інших [1, с.36].

Готельні асоціації виділяють три види готельних ланцюгів:

1. Корпорації, це готельні корпорації, які володіють великою кількістю підприємств. В останні роки набула популярність концепція готельних об'єднань. Збільшені масштаби діяльності в об'єднанні дозволяють досягти економії у витратах на маркетинг, на створення корпоративних мереж, придбання обладнання.

2. Незалежні ланцюги – це незалежні підприємства готельно-ресторанного бізнесу, які об'єдналися задля спільного виконання певних функцій, наприклад, власної системи бронювання, реклами, концепції. Є різновид готелів, які об'єднуються в, так звані, родини, їх налічуються більше сотні у світі. Управління в таких готелях здійснюють незалежні органи або комісії.

3. Ланцюги, які надають управлінські послуги, – це об'єднання функцій власника та керівника.

Франчайзинг - це ще одна форма співпраці, ведення бізнесу, при якій підприємство (готель) надає можливість іншій юридичній особі (готелю) вести бізнес під його маркою. При цьому мають зберігатися стандарти якості обслуговування, єдність стилю та архітектури, спорідненість в наданні послуг. На сьогоднішній день франчайзинг один із найпопулярніших видів ведення бізнесу. Переваги такої форми співпраці дають реальну можливість ефективно розвивати свій готель, а для споживачів - гарантує високий рівень якості обслуговування.

Розгляньмо основні переваги готельних ланцюгів [2, с.42]:

- Вигідні ціни, це можливість замовлень великих партій послуг і товарів, здійснювати гуртові закупівлі, економлячи при цьому на оформленні, проведенні тендерних закупівель та доставці, і пропонувати іншим готелям – членам ланцюга.

- Готельні ланцюги приймають участь у централізованій підготовці персоналу, що дає змогу зекономити витрати на підготовку висококваліфікованого персоналу та значно скорочує витрати кожного готелю окремо.

- Ефективне просування готельних послуг на ринок і економія на рекламних заходах. Проведення організованої рекламної кампанії завжди потребує значних витрат, що дуже відчутно для бюджету окремих незалежних готелів. Готельні ланцюги дозволяють своїм членам розподіляти між собою витрати на рекламу і просування, так що усі можуть скористатися результатами рекламної кампанії. Крім того, рекламну функцію виконує торгова марка ланцюга.

- Використання централізованої системи бронювання, що дозволяє підвищити завантаження номерного фонду всіх підприємств - членів ланцюга.

- Використання централізованої системи бухгалтерського обліку, проведення маркетингових досліджень, здійснення операцій з нерухомістю, будівництво. Переваги полягають у тому, що фахівці, зайняті в цьому, можуть обслуговувати всі готелі, які входять у ланцюг, що істотно скорочує відповідні витрати кожного члена ланцюга окремо.

- Інвестування. Готелям набагато легше пояснити одержання інвестицій, мобілізувати капітал

Тож підведемо підсумки, готельне господарство багатогранне, має дуже багато видів обслуговування на будь-який смак. І ми розглянули одну із цікавих різновидів готельного бізнесу це готельні ланцюги. Цей різновид готелів дуже популярний у світі, має цікаву історію та перспективи розвитку у майбутньому. Сподіваюся, що протягом навчання на спеціальності «Готельно-ресторанна справа» я зможу більш детально дослідити особливості організації та ведення бізнесу в складі готельних ланцюгів.

Список використаних джерел:

1. Бойко М.Г., Гопкало Л.М. Організація готельного господарства : Підручник. - К.: Київ, нац. торг.-екон. ун-т, 2006. - 448 с.
2. Пуцентайло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва Навчальний посібник. – К.: ЦУЛ, 2007. – 300 с.

АЛІНА СОЛОПАН,

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Павлова С.І.

ЖДУ ім. Івана Франка, Житомир

ПРОФЕСІЙНІ НАВИЧКИ ІВЕНТ-МЕНЕДЖЕРА

В плануванні заходів приймає участь не маленька кількість людей. Хтось готує, хтось прибирає, інші прикрашають. Всі по своєму важливі і особливі, але керує тут – івент-менеджер. На перший погляд тільки здається, що влаштувати яке-небудь свято це просто. Якщо ж глибше розглянути процеси та методи підготовки таких подій, то ми побачимо, що за кожним вдалим заходом, стоїть колосальна організаторська робота.

Event-менеджер – це професійний організатор масових подій. Як вид професійної діяльності – це далеко не нова професія, вона виокремилась ще наприкінці ХХ століття [1]. Це людина, яка веде переговори з клієнтом, з'ясовує яким повинен бути майбутній захід, на яку аудиторію за віком, інтересами розрахований захід, кого потрібно запросити як почесних гостей або учасників, як прикрасити залу. І це тільки частина всіх його обов'язків. Також івент-менеджер пише сценарій свята, займається орендою приміщення і багато іншого.

Основними задачами, які ставляться перед івент-менеджером в складі підприємства, – це виконання завдань з метою організації зовнішніх заходів компанії відповідно до її маркетингової стратегії; організація PR-заходів і спонсорських проектів, спрямованих на позиціонування компанії серед клієнтів і партнерів.

Івент-менеджер повинен планувати, узгоджувати, організовувати і контролювати проведення заходів фірми (PR-заходи, конференції, прес-конференції, благодійні акції, нестандартні заходи), здійснювати взаємовідносинами з різними агентствами і оцінювати ефективність такої співпраці; розробляти і реалізовувати концепції, ідеї, механіку і сценарії заходів, що відповідають поставленим цілям, оцінювати ефективність проведення заходів; приймати участь в процедурах закупівлі послуг, підготовці тендерної документації тощо.

Якби не було івент-менеджерів, навряд чи важливі свята чи події проходили ідеально. Обов'язково забули б якийсь важливий пункт чи запросити важливого гостя. Але людина цієї професії не тільки це все організовує, а й контролює протягом всього заходу.

Event-менеджер – це піарник, маркетолог і дизайнер в одній особі. В ході підготовки доводиться працювати з великою кількістю людей, починаючи від офіціантів і до артистів. Ця професія вимагає повної самовіддачі, уваги і креативності. Крім цього, необхідно постійно моніторити за новинками та змінами, що відбуваються в івент-індустрії, вивчати досвід провідних івент-агентств, галузевих трендів і інновацій.

Крім цього, посадова інструкція івент-менеджера виокремлює ряд спеціальних компетенцій, якими повинен володіти цей фахівець [2]:

- здатність ефективно і переконливо доносити інформацію до аудиторії або мати презентаційні навички та вміння, здатність вести переговори;
- володіти навичками управління проектами (формування та контроль бюджету, тайм-менеджмент, управління командою спеціалістів та ін.);

- мати основи юридичних та фінансових знань, які стосуються усіх видів заходів і спонсорських проектів;
- знання роботи конференц-обладнання, концертного обладнання (світлових і звукових систем, володіти комп'ютером та рядом програм);
- мати знання в сфері мистецтвознавства (в тому числі музики, хореографії), мати художній смак та креативне мислення;
- вільне володіти іноземними мовами (англійська обов'язково).

Якщо людина хоче працювати за цією професією, то вона повинна мати наступні важливі, особисті якості:

- ✓ Комунікбельність, вміння знайти спільну мову з клієнтом;
- ✓ Креативність і відкритість новим ідеям;
- ✓ Проактивність, швидка реакція, стійкість до стресів;
- ✓ Гарна пам'ять і увага до деталей;
- ✓ Прагнення до найкращих результатів;
- ✓ Небайдужість до успіху команди;
- ✓ Пунктуальність, кмітливість і просто, чарівність.

Вважаємо, що найголовніша особиста якість це терпіння. Адже ні для кого не секрет, що люди бувають різні. Хтось спокійний і з легкістю погоджується на різні ідеї, а деякі клієнти можуть роздратуватись через будь-яке відхилення від існуючих рамок. Івент-менеджер повинен вислухати клієнта, зрозуміти його бажання, допомогти у виборі, і ні в якому разі не нагруб'янити чи підвищити на нього голос. Якщо ж людина, яка в майбутньому хоче працювати за цією професією не має деяких якостей зі списку, то не варто хвилюватися, адже зазвичай в цю професію часто приходять люди, які ніколи цим не займалися і не мають відповідної освіти. Наполегливість, бажання і сприйняття нових навичків дозволить через деякий час опанувати технології організації та проведення свят [3].

Досвідчений професіонал своєї справи відразу розуміє всі бажання клієнта. Навіть якщо клієнт сам до кінця не знає що він хоче, то івент-менеджер здатний допомогти йому визначитись.

Якщо хтось захоче працювати за цією професією, він має бути готовим до того, що йому можуть подзвонити в будь який момент і час і звернутися за допомогою чи порадою.

Вітчизняні event-менеджери без коливань беруться реалізовувати складні та оригінальні забаганки клієнтів.

Отже, ми з'ясували основні тонкощі професії івент-менеджера, особисті якості та чому ця професія така важлива. І можемо сказати, що це людина, яка встигає завжди і всюди, і не забуває про себе. Оскільки ми вчимося на спеціальності «Готельно-ресторанна справа», ми маємо пряме відношення до організації свят, надання послуг гостинності та задоволення вимог клієнта. І в майбутньому, якщо будемо організовувати якісь заходи, то ми знаємо що входить в обов'язки івент-менеджера, знаємо які мають бути професійні навички.

Список використаних джерел:

1. Івент-менеджер: особливості професії, або людина-свято. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://redhorseagency.com.ua/uk/blog/112-ivent-menedzher-osoblivosti-profesiji-abo-lyudina-svyato.html>
2. Должностная инструкция event-менеджера. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://hrhelpline.ru/bank-dolzhnostnyh-instruktsij/marketing-reklama-smi/dolzhnostnaya-instruktsiya-ivent-menedzhera/>
3. Event Management. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://eventmanagement.com>

СУЧАСНИЙ ГОТЕЛЬНИЙ ПРОДУКТ: ФОРМУВАННЯ, ОЧІКУВАННЯ, ІННОВАЦІЙНІСТЬ

Сфера гостинності – це комплекс підприємств, головне завдання яких обслуговування туристів під час їхнього перебування поза місцем постійного проживання (відрядження, туризм, ділові поїздки на ін.). До сфери гостинності, відповідно до визначень провідних фахівців у сфері економіки туризму, належать готельний та ресторанний бізнес (як основна сфера), підприємства транспортного обслуговування, сфера розваг (в якості інфраструктури) та сучасний готельний продукт.

Економічна сутність всієї готельної індустрії вміщує нематеріальний характер її діяльності. А результатом діяльності готельного господарства є його продукт. При цьому під продуктом ми розуміємо певний товар або послуга. Зазвичай виробництво продукту гостинності не може передбачати тільки нематеріальну основу, він є невід'ємною частиною і матеріального продукту, тобто без використання технічної та матеріальної бази неможливе надання якісного готельного продукту. У готельному господарстві поєднання виробництва та споживання послуг називається «надання готельних послуг».

Готельна послуга – це дія готелю з розміщення гостя та надання йому необхідних умов комфортного перебування. Вона складається з [1]:

- основних послуг – послуг, які надаються гостю обов'язково та зазначається в укладеному договорі або при бронюванні номера;

- додаткових послуг – послуг, які замовляються за окремим договором та оплачуються гостем окремо. До додаткових послуг готелю можна віднести послуги басейну, спа, автостоянки, пральні та хімчистки, перукарні, кабінету для масажу та ін. Наразі додаткові послуги набувають все більшої ваги у формуванні ринкової привабливості готельних закладів.

Основними характерними властивостями готельних послуг можна назвати:

- одночасність виробництва і споживання тільки на території готелю;
- передбачає безпосередній контакт надавача та споживача послуг;
- якщо послуга не надана вчасно – це втрачені доходи;
- готельний продукт не можливо складувати, але можна сформувати завчасно для майбутнього гостя;
- постійні сезонні коливання попиту спричиняють необхідність постійного перегляду цін і тарифів;
- у структурі витрат готельного продукту переважають постійні витрати і невелика частина змінних;
- обсяг реалізованих готельних послуг залежить від розміщення готелю, іміджу, репутації та фактора інноваційності неповторності.

У категорії готельний продукт відображається результат господарської діяльності, що представлений у формі виконання робіт та різних додаткових послуг. При цьому не останнє місце займає якість готельних продуктів, які умовно можна виміряти за допомогою такого критерію як підтвердження очікування.

Такий підхід передбачає, що у продукті з точки зору гостей можна виділити чотири рівні очікувань [3]:

1. Базовий продукт вміщує професіоналізм співробітників, матеріальну базу готелю, рівень комфортності проживання.

2. Наступний рівень – ширший і включає супутні обставини: час, умови, рівень обслуговування, інтер'єр номерів, вестибюля та інших приміщень, зовнішній вигляд персоналу, ціну тощо.

3. Ще ширшим поняттям є розширений продукт, який пов'язують з особливостями кожного готелю індивідуально: місце розташування, транспортна та комунікаційна доступність, характеристики прилеглої території, зручне планування та ін. З часом ці очікування можуть зникати і переходити до другого рівня.

4. Найвищим рівнем очікувань є потенційний продукт, що охоплює ймовірні і досяжні для готелю напрямки діяльності. Вони зумовлені перевагами у ринковому середовищі порівняно до конкурентів, також вони дозволяють утримати та залучати нових гостей. Наприклад, історії та легенди будівлі або готелю, винятковість інноваційність матеріальної бази або спектру послуг.

Сукупність зазначених очікувань формує дохід та прибутки готелю. Тут необхідно провести паралелі між готелем та виробничим підприємством. Підприємство виробляє продукт та йде до споживача через торгівельну мережу, у готеля, навпаки, споживач послуг – клієнт, повинен самостійно прийти до нього, обрати серед декількох аналогічних. І тут визначну роль відіграють саме очікування від надання готельних послуг.

Тут одним з визначальних факторів є інноваційність продукту. Інноваційний розвиток – це процес господарювання, що спирається на пошук і використання нових способів і сфер реалізації унікальних, неповторних можливостей підприємства [2]

Процес інноваційного розвитку необхідний, щоб розглядати з позицій конкретного суб'єкта господарської діяльності, тобто з позицій конкретного підприємства, що здійснює господарську діяльність у взаємодії з постачальниками вихідної сировини і матеріалів, конкурентами та ін. у конкретних умовах.

Завдяки інноваційному розвитку підприємці мають можливість просувати свій готель на міжнародному рівні, тобто збільшитися кількість бажаючих відвідати саме цей готель.

Отже, застосування інноваційних технологій в роботі готелю, підвищує його конкурентоздатність на ринку, якість надаваних послуг, що позитивно впливає на імідж готелю, збільшуючи потік постійних клієнтів, що відповідно гарантує отримання прибутку.

Список використаних джерел:

1. Барабаш Є.В. Інноваційні технології в готельному бізнесі. Електронний ресурс – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/barabash.htm.
2. Глебова А.О. Інноваційні технології у туристичній галузі Електронний ресурс – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/glebova2.htm.
3. Мальська М. П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 472 с.

ВІКТОРІЯ СОСНІВСЬКА,

Науковий керівник:

к.е.н, доцент Вікарчук О.І.

ЖДУ ім.Івана Франка

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ЛІСОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Маркетинг на сьогодні є широкою та необхідною галуззю знань та розвиненою сферою професійної діяльності без якої не може обійтися жодне підприємство. Світовий досвід засвідчує, що ефективний продаж товарів може бути забезпечений лише в умовах коли споживач розуміє призначення товару і довіряє товаровиробнику. Такі умови на

підприємствах створюються за допомогою реклами та інших засобів, які є складовими системи маркетингових комунікацій. Маркетингова комунікація підприємств – це комплексний вплив підприємства на внутрішнє й зовнішнє середовище з метою створення сприятливих умов для стабільної та прибуткової діяльності на ринку [2, с 25].

Маркетингова комунікація- двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого- одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний підприємством вплив. Обидві ці складові однаково важливі, їхня єдність дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему. Варто розуміти, що жодне підприємство не в змозі діяти відразу на всіх ринках, задовольняючи при цьому запити всіх споживачів [9, с 15]. Навпаки, компанія буде процвітати лише в тому випадку, якщо вона націлена на такий ринок, клієнти якого з найбільшою ймовірністю будуть зацікавлені в її маркетинговій програмі. Маркетингові комунікації є процес передачі інформації про товар і компанію цільовій аудиторії. Цільова аудиторія є групою людей, які отримують маркетингові звернення і мають можливість реагувати на них.

У лісовому підприємстві маркетингові комунікації мають свої особливості, які поєднуються зі специфікою виконання комплексу лісогосподарських функцій. Це зумовлено тим, що лісове підприємство являє собою складну систему, яка має мати вхідні та вихідні параметри, і кожна з підсистем виконує взаємопов'язані функції, від яких залежать охорона, збереження, відтворення і використання лісових ресурсів з урахуванням екологічних, економічних і соціальних чинників. У рамках екологізації економічної сфери лісового сектору важливе значення мають формування та реалізація відповідного організаційно-економічного механізму маркетингу на підприємствах лісового господарства як окремої системи поряд із такими, як фінансова, правова, інформаційна та соціальна. У сучасних умовах динамічного ринкового середовища, необхідності зменшення людського впливу на довкілля, забезпечення збалансованого та раціонального використання лісових ресурсів і врахування екологічних обмежень у господарській діяльності саме маркетингова складова підприємств лісового господарства є одним із вагомих факторів їх ефективного функціонування [3,с. 570].

Над питанням формування та реалізації маркетингових комунікацій в лісогосподарських підприємствах працювали відомі зарубіжні та вітчизняні науковці: Горохівський О.І. [1] Джексон П., Дишко І.Ю. [2], Кравць П.В. [3] Синякевич І.М. [5] та ін. Особливу увагу приділення концепції маркетингу та його застосуванню на підприємствах лісової галузі можна спостерігати у працях Мішеніна Є.В. [6], Польовської В.Т. [8], Туниці Ю.Ю. [9].

Тривалий час маркетингові комунікації у лісовій галузі залишалися на периферії управлінських рішень забезпечення ефективної діяльності підприємств лісового господарства, причинами чого є належність ринку деревини до ринку продавця, відсутність прозорого механізму реалізації лісопродукції, низька еластичність пропозиції на лісопродукцію, громіздка і негнучка організаційно-управлінська структура галузі [5,с. 146]. Ці та інші чинники гальмують реалізацію маркетингових інновацій у лісовому господарстві.

На нашу думку маркетинг у лісовому господарстві має бути зорієнтований на узгодження суспільних та індивідуальних інтересів у сфері лісового господарства, на задоволення потреб населення в лісових ресурсах, головною ціллю підприємств лісового господарства є задоволення суспільних потреб у продуктах і корисностях лісу за умови узгодження інтересів споживачів та обмежень лісоресурсної бази, врахування екологічного імперативу в процесі господарської діяльності [6,с. 137].

Окреслюючи передумови реалізації маркетингових комунікацій, ми маємо врахувати специфіку лісогосподарського підприємства:

- виробництво великої різноманітності продуктів і послуг лісу;
- надзвичайно велика тривалість виробничого процесу;
- залежність виробництва круглих лісоматеріалів від попиту на кінцеву продукцію споживання (меблі, столярні вироби, папір тощо);
- довгострокова і планова система організації лісогосподарського виробництва;

- відносно рівномірний обсяг планування лісозаготівель, який не кореспондується з ринковою кон'юнктурою попиту на деревину;
- низька еластичність пропозиції деревини через повільний темп відновлення сировинних ресурсів та екологічні обмеження;
- відсутність внутрішнього ринку споживання низькотоварної деревини;
- високі показники екологічності продукції лісового господарства внаслідок відновлюваності лісових ресурсів, можливості повторного використання виробів з деревини і деревної маси та їхньої безпечної утилізації;
- ринок круглого лісу в Україні є ринком продавця з ознаками монополізації через централізацію управлінських рішень лісогосподарських підприємств Державним агентством лісових ресурсів України. [4, с.23]

Таким чином впровадження системи маркетингових комунікацій на підприємствах лісового господарства спрямовано на досягнення таких цілей:

- підвищення конкурентоспроможності лісогосподарських підприємств за рахунок розвитку ринку лісопродукції (круглих лісоматеріалів, продукції побічного користування, послуг з відтворення лісів, охорони тощо);
- забезпечення процесу сертифікації у лісовому секторі, що підтверджуватиме підвищені екологічні вимоги до лісопродукції та системи ведення лісового господарства, свідчитиме про легальність походження деревини, що забезпечить довіру цільової аудиторії;
- забезпечення довготривалих договірних відносин і поглиблення співпраці лісогосподарських та деревообробних підприємств (передусім вітчизняних) у напрямку поліпшення виробництва та реалізації продукції;
- поліпшення інформаційного забезпечення процесу прийняття маркетингових рішень на підприємствах лісового господарства;
- підвищення ролі маркетингових досліджень у процесі прийняття рішень щодо забезпечення ефективної діяльності підприємств лісового господарства, зокрема щодо задоволення потреб споживачів у лісових ресурсах на внутрішньому та зовнішньому ринках;
- модернізація інфраструктурного забезпечення лісогосподарських підприємств, зокрема оновлення технічних засобів, упровадження енергозберігаючих технологій, що сприятиме випуску високоякісної конкурентоспроможної продукції та показ оновленої техніки підприємства за допомогою рекламних роликів;
- збільшення обсягів інвестицій у лісогосподарське виробництво як важливого фактору забезпечення виробничої та науково-технічної ефективності підприємств;
- зміцнення позицій лісогосподарських підприємств на національному та міжнародному ринках, удосконалення комунікаційної політики лісогосподарських підприємств із урахуванням інтересів суб'єктів лісових відносин з метою збільшення довіри споживачів лісопродукції та встановлення із ними довгострокових відносин [7, с.305].

Отже ефективна реалізація цілей маркетингових комунікацій підприємств лісового господарства як складової організаційно-економічного механізму маркетингового менеджменту потребує передусім інституціонального реформування лісового господарства, розвитку ринково орієнтованого механізму господарювання у лісовій галузі, спрямованого на забезпечення ефективної діяльності підприємств лісового господарства в довготерміновому періоді. Реалізація цілей маркетингового менеджменту підприємств лісового господарства потребує відповідного інструментарію, який відрізнятиметься за впливом на поведінку суб'єктів господарської діяльності (правові, економічні, адміністративні, соціальнопсихологічні інструменти), основним призначенням (контролюючий, ціноутворювальних, економічного покарання тощо), особливостями застосування (добровільний, обов'язковий) та іншими ознаками.

Список використаних джерел:

1. Горохівський О.І. Основні тенденції світової торгівлі деревинною лісопродукцією / О.І. Горохівський // Біоресурси і природокористування. – 2010. – Т. 2, № 1-2. – С. 151-156.

2. Дишко І.Ю. Конкурентоспроможність вітчизняної лісопродукції: відповідність рівнів якості та витрат вимогам світового ринку / І.Ю. Дишко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 8 (98). – С. 26-32.

3. Кравець П.В. Основні напрями розвитку соціально-етичного маркетингу лісового комплексу України / П.В. Кравець, С.В. Розвод, О.П. Павліщук // Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком : монографія; за ред. С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2011. – С. 589-598.

4. Кравець П. В. Рекомендації щодо удосконалення інструментів маркетингового менеджменту на підприємствах лісового господарства / П. В. Кравець, Г. С. Домашовець, А. Г. Лашенко та ін. – К.: ЦП «КОМПРИНТ», 2012. – 26 с.

5.Синякевич І.М. Концепція національної цінової політики в лісовому господарстві України / І.М. Синякевич, В.С. Дудюк // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України : зб. наук.-техн. праць. – Львів : НЛТУ України, 2005. – Вип. 15.7. – С. 145-151.

6. Мішенін Є.В. Розвиток екологічного маркетингу у лісовому комплексі / Є.В. Мішенін, І.Є. Ярова // Тези доповідей П'ятої міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу» (29 вересня – 1 жовтня 2011 р.). – Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2011. – С. 136-138.

7. Павліщук О. П. Цілі маркетингового менеджменту на підприємствах лісового господарства та передумови їх ефективної реалізації у сучасній системі господарювання / Маркетинг і менеджмент інновацій, 2013. – № 4. – С. 304–313.

8. Польовська В.Т. Формування позитивного іміджу лісових і деревообробних підприємств за допомогою екологічного маркетингу / В.Т. Польовська // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України : зб. наук.-техн. праць. – Львів : РВВ НЛТУ України, 2012. – Вип. 22.9. – С. 103-111.

9.Туниця Ю.Ю. Сучасний маркетинг у контексті проблем екологізації ринкової економіки / Ю.Ю. Туниця // Науковий вісник УкрДЛТУ : Екологізація економіки як інструмент сталого розвитку в умовах конкурентного середовища. – Львів : УкрДЛТУ, 2005. – Вип. 15.6. – С. 14-23.

АННА ЦИМБАЛЮК

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Ніколаєнко С. М.

ЖДУ ім. Івана Франка

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРИ ПРИЙНЯТТІ РІШЕНЬ В МАРКЕТИНГУ

Актуальність даної проблеми полягає в тому, що сучасний маркетинг вже не такий, як був раніше. Креативні та інноваційні менеджери все ще залишаються «серцем» маркетингу, але ця дисципліна стала вимірюваною та прийняття рішень стало опиратися на основі фактичних даних. Для більшості креативних директорів це може звучати негативно, але у реальному виконанні це лише означає, що всі їхні ідеї та інновації можуть бути відслідковані, покращені, доведені та націлені на віддачу від дохідності інвестицій.

Десятки років поспіль, маркетологи мусять доводити необхідність їхніх кампаній. Нові методи, які вони використовують та великий стрибок в об'ємі доступних даних, робить це значно простішим, ніж було дотепер. Чим більшим об'ємом інформації володіє компанія тим більше шляхів для росту, адаптації, змін та прийняття найкращих рішень для розв'язку проблем вона має.

В даний час, для того, щоб зібрати, накопити, зберігати, опрацювати та передати певні дані, які в майбутньому потрібні будуть для прийняття рішень щодо діяльності фірми необхідна високоякісна комп'ютеризація та використання інформаційної технології. Вони є незамінними, оскільки дають можливість оптимізувати і раціоналізувати управлінську функцію в маркетингу за рахунок застосування нових засобів збору, передачі і перетворення інформації, збільшення її аналітичних і прогностичних можливостей, що є необхідним для оперативного ухвалення рішень. Враховуючи значні обсяги інформації, які необхідно опрацювати при формуванні маркетингового рішення, а також складність алгоритмів управління, реалізація інформаційної технології здійснюється в рамках автоматизованої інформаційної системи управління маркетингом. Програмні продукти, на базі яких створюють автоматизовані інформаційні системи, являють собою інструментарій інформаційної технології [1, с.87].

Інформаційна технологія – це функціональна компонента інших різновидів технологій, наприклад, виробничих, організаційних, соціальних, і виконує роль їх інтелектуального ядра. Використання інформаційної технології дозволяє значно підвищити ефективність вказаних технологій, зменшує витрати інших видів ресурсів в процесі вироблення рішення [4].

Користь маркетингових досліджень для прийняття рішень можна визначити в цілому за наступними трьома цілями:

- допомога у вивченні – у виявленні, описі, аналізі, оцінці й прогнозуванні ринкових факторів і попиту;
- допомога в прийнятті рішень – у визначенні найбільш підходящих маркетингових інструментів і стратегій, а також у визначенні оптимального рівня втручання;
- допомога в контролі – у визначенні ефективності маркетингових програм і оцінці результатів.

Перша мета в значній мірі пов'язана зі стратегічними маркетинговими рішеннями й містить важливий креативний компонент: виявлення нових можливостей і/або незадіяного ринкового потенціалу. Дві інші мети відносяться до осіб, що займаються маркетингом [3].

Потік інформації, що надходить до керівництва маркетингової служби, дає змогу визначити, а при потребі, внести корективи до вже існуючої стратегії розвитку компанії, її маркетингової політики [2, с.177]. Але при цьому виникає низка проблем:

- у процесі прийняття рішення доступна інформація досить часто виявляється безкорисною;
- інформації буває занадто багато, щоб скористуватися нею ефективно;
- інформація розосереджена по всій компанії, її важко знайти (тому треба створити єдині стандарти надання та представлення інформації);
- ключова інформація поступає занадто пізно або у викривленому вигляді;
- деякі менеджери затримують у себе інформацію, не передаючи її іншим підрозділам або колегам (наприклад, менеджери, які мають реальну владу на підприємстві можуть сприймати нові факти, як такі, що загрожують їх положенню в компанії);
- існує низька кваліфікація власних спеціалістів в області пошуку і надання маркетингової інформації (тому треба запрошувати сторонніх спеціалістів або поступово навчати «своїх» через підвищення ними кваліфікації на різноманітних курсах та тренінгах);
- компанії часто не розглядають інформаційний ресурс як компонент, який має економічну цінність і підлягає грошовій оцінці.

Отже, для вирішення подібних проблем компанії повинні створювати маркетингову інформаційну систему, яка виступає єднаним ланцюжком у структурі постійно діючого взаємозв'язку і взаємозалежності людей та методичних підходів у процесі маркетингового дослідження та використання його результатів. Налагоджене функціонування маркетингової інформаційної системи дає підприємству багато відчутних переваг: організоване збирання інформації про стан маркетингового середовища, широкий кругозір, збереження важливих даних, координація плану маркетингу, а отже, одержання результатів щодо стану підприємства в кількісному вигляді, проведення аналізу витрат і прибутків. Поряд з

очевидними позитивними сторонами, вона все-таки потребує досить значних первісних витрат на її створення. Це зумовлено придбанням сучасного устаткування, залученням до його налагодки, експлуатації висококваліфікованих спеціалістів, можливостями адаптації системи до аналогічних систем інших учасників маркетингу [3].

Список використаних джерел:

1. Біляївський І.К. Маркетингові дослідження: інформація, аналіз, прогноз: Учеб. посібник. – М.: Фінанси і статистика, 2015. – 320с.
2. Гигорчук П.М. роль та складові інформаційної технології в процесі прийняття маркетингових рішень / П. Григорчук // Вісник Донецького університету Т.1. – 2015. –315 с.
3. Єранкін О.О. Значення маркетингової інформації для прийняття стратегічних рішень в агробізнесі в умовах глобалізації // електронний ресурс <http://ir.kneu.kiev.ua:8080/bitstream/2010/549/1/Erankin.pdf>
4. Макаренко М. В. Науково-методичні засади формування маркетингової інформаційної системи регіону // електронний ресурс http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2011_7/232.pdf

АНАСТАСІЯ СЛОНЕВСЬКА

Науковий керівник:
к.е.н., ст. викладач Ніколаєнко С.М.
ЖДУ ім. Івана Франка

ВИКЛИКИ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

Нині лідери маркетингу мають величезні можливості і водночас величезні проблеми, адже вони порядкують великим масивом даних і мають можливість боротися за першість на підставі персоналізованого досвіду клієнта, у тому числі їм випадає працювати з переважно складною, фрагментованою, динамічною перспективою маркетингових технологій. Ця перспектива характеризується перехресними технологіями [1, с. 10].

Безмежний простір технологій і щільність зони відображення вказує на те, що інвестори погодилися з тим, що маркетингові технології здатні покращити досвід клієнтів і поглибити конкуренцію в майбутньому, адже з'являються потужні рішення, які здатні допомогти набагато краще зрозуміти реальних та потенційних клієнтів для того, щоб поліпшити обслуговування й налагодження міцніших відносин з ними. Приклади деяких таких технологій:

- веб-технології (дають змогу відстежити людей у мережі й розуміти, що вони шукають);
- технології бізнес-аналізу (допомагають установити співвідношення між визначеними джерелами даних);
- роздрібні технології (дають змогу відстежувати пересування клієнтів у магазинах і зрозуміти, які методи мерчандайзингу найефективніші);
- рекламні технології (допомагають тестувати послання й розуміти, які з них більше підходять до певних сегментів ринку);
- соціальні технології (дають змогу вимірювати вплив і розуміти, хто ініціює розмови на конкретні теми) [3, с. 25].

Загалом в інтересах бізнесу маркетингологи можуть використовувати нові технології. Але є й більша потреба – повна інтегрована маркетингова платформа, тобто пакет технологій, який містить дискретні технології (як-от соціальне прослуховування, ретаргетинг реклами, обмін

даними, менеджмент впливу і платформи спільноти), що накладаються на фундаментальні технології (як-от управління відносинами з клієнтами, автоматизація маркетингу, управління контентом і базами даних). Ця платформа містить повну картину клієнта й масштабований пристрій для персоналізованої роботи з цією людиною. Якби маркетологи, могли одержати таку платформу, їх вплив був би глибоким, адже вона охоплює усталену схему підключення дискретних технологій і послідовний підхід до управління даними, агрегації та інтелекту, а також підтримує гнучкість, здатність до інновацій і масштабування.

Інтегрована маркетингова платформа поки що недоступна для більшості маркетологів, тому що потребує чимало зусиль для оптимізації наявних систем і стеження за новими можливостями, що виникають у результаті технологічних інновацій, а коли вони знаходять нові технології, які могли б допомогти їм з інновацією й модернізацією, їм часто бракує дискретних ресурсів для експериментів. Маркетологам потрібні новий підхід, нова практика й технологічний досвід, адже вони вже визначилися з баченням можливостей інтегрованої маркетингової платформи і продемонстрували цінність дискретних технологій, а дехто зміг знайти достатньо ресурсів для вирішення цього виклику. Галузеві аналітики вважають, що маркетологи почнуть витратити на технології більше, ніж ІТ-відділи компанії, й зі збільшенням бюджету збільшаться вплив і очікування. Лідери маркетингу прагнуть цього, але їм бракує досвіду в перетворенні накопичених технологій на платформу. Щоб подолати перешкоди головні маркетологи переманюватимуть таланти з ІТ. Проте вони все ж не в змозі будуть конкурувати з технічними директорами або директорами з питань ІТ, тому вони повинні будуть співпрацювати разом, розуміючи спільні цінності та вигоди. Створення інтегрованої маркетингової платформи потребує значних інвестицій. Проте їх не можуть і не будуть переглядати найближчим часом.

У компаніях зорієнтованих на виробництво продукту маркетинг стикається з таким викликом як запізнення з долученням до процесу. Це відбувається, тому що здебільшого виробники створюють полегшений варіант виробу для оцінки ринку; у разі успіху налагоджується виробництво продукту в повній комплектації. На цій стадії вони розуміють, що їм потрібна допомога з виходом на ринок, і саме тоді формується команда з продажів. Своєю чергою, відділ продажів потребує ресурсів для підтримки продажів і найчастіше доводиться винаймати своїх маркетологів або залучати зовнішню маркетингову фірму, але до того часу, як компанія починає розуміти потенціал маркетингу, продукт уже є на ринку без узгодження з потребами маркетингу. Прийшовши до компанії, маркетологи отримують перелік вимог, які спрямовані на поліпшення продажів на основі відповідних інструментів та ініціатив, але зазвичай організація відповідальна за продажі запроваджує власні схеми роботи, які є несумісні із сучасним маркетингом, через це виникає проблемна ситуація.

Компанії, які чекають, щоб інвестувати в маркетинг, зрештою змушені робити це, розуміючи, що розквіт організації продажів надалі буде підтримувати тільки лінійне зростання. У перехідний час компанія змушена утримувати надлишкові системні структури. Зазвичай інвестиції в стрижневі маркетингові системи й технології передують інвестиціям у прийом на роботу головного маркетолога. Оскільки маркетинг став більш технологічним, цей підхід може додатково ускладнити створення маркетингової платформи. Ще й протягом певного періоду організація продажів і далі зростатиме, поки компанія інвестуватиме у створення маркетингової платформи, щоб забезпечити масштабоване зростання продажів.

Також викликом є розрив у баченні сучасного маркетингу. З одного боку, це так звані оптимальні рішення, що їх розробили невеликі й гнучкіші фірми, ці рішення не потерпають від надмірностей, пов'язаних зі зрілістю. Це частина того, що дає їм змогу конкурувати з рішеннями від більших і зріліших компаній. Їхні пропозиції здаються сучаснішими, легшими для використання і сфокусованішими. З іншого боку, це рішення, які обіцяють глибшу інтеграцію систем тобто тісну інтеграцію між торговою точкою, управлінням відносинами з клієнтами, людськими ресурсами, фінансами та маркетинговими системами, рішення, які до снаги лише технологічним гігантам. Ці рішення надаються зі складними моделями дозволів, які керують доступом і вирішують проблеми відповідності, що не під силу невеликим фірмам.

У цій боротьбі великі компанії мають кошти, щоб перекупити фірми, які йдуть на пролом. Ці придбання націлені на найкращі технології та найкращі таланти. Великі компанії стають гнучкішими завдяки певній послідовності придбань. А малі фірми стають смарт-гравцями, вбудовуючи інтеперабельність у свої застосунки. Більшість топових технологій підхоплюються і включаються в інвестиційні портфелі підприємців, а найбільші технологічні компанії можуть дозволити собі вирішувати проблему дублювання технологій та розвивати глибоку інтеграцію, але це потребує часу, що дає можливість перспективним гравцям новаторствувати й починати все спочатку.

Отже, в маркетингу є багато можливостей, але є багато проблем, які формують розрив у кривій прийняття багатства нових маркетингових технологій і це суттєва перешкода, яку слід подолати, це виклик модернізації маркетингу. Модернізація – це не просто план, а фундаментальна зміна й трансформація культури. Не існує якогось одного правильного способу модернізувати маркетинг, але можна покластися, наприклад на реалізацію цінностей й принципів Маніфесту agile-маркетингу, а саме таких, як гнучке планування краще за жорстке; реагування на зміни краще за звичайне виконання плану; процес виявлення клієнтів важливіший за статичне прогнозування; співпраця орієнтована на клієнта, важить більше, ніж неефективні системи менеджменту та ієрархічність; багато дрібних експериментів краще, ніж кілька великих рішень [2].

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу / Ф. Котлер. – Харків: Книжний Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2018. – 160 с.
2. Маніфест agile-маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://agilemarketingmanifesto.org/values/>.
3. Сمارт Р. Agile-маркетинг. Перетворення досвіду клієнтів на вашу конкурентну перевагу / Р. Смарт. – Харків: Книжний Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2019 – 206 с.

ВІКТОРІЯ БУРТОВСЬКА,

Науковий керівник:

к.е.н., ст. викладач

Ніколаєнко С.М.

ЖДУ ім. Івана Франка

АНТИРЕКЛАМА ЯК СПОСІБ РЕКЛАМИ

Антиреклама – один із феноменів сучасного суспільства, що вивчений порівняно мало, однак швидко розвивається. Під нею розуміють різновид реклами, метою якої (або однією із цілей) є дискредитація іншого суб'єкта ринку для власної вигоди, для чого вона використовує широкий спектр засобів. Як правило, до антиреклами вдаються тоді, коли потрібно яким-небудь чином коректно «забруднити» імідж конкурента, завадити його зростанню, загальмувати його розвиток.

До такого спрямування вдаються у разі:

- необхідності піднесення іміджу організації/особи замовника за рахунок інших, тобто висвітлити себе на тлі негативного образу;
- відповіді на некоректні випадки або поведінку з боку небажаного об'єкта (супротивника);
- захисту партнерів від нападів певних організацій/осіб.

Проте в бізнесі існує таємне правило: «Чемно стався до тих, хто тебе оточує і з ким маєш співпрацювати. Тоді ризик того, що ти станеш об'єктом антиреклами, значно зменшується». Інакше кажучи: «Стався до людей так, як ти бажаєш, щоб вони ставилися до тебе» [3, с. 131].

Існує багато визначень антиреклами. Отже, антиреклама – це [1]:

- залучення уваги споживача до продукції низької якості (з метою спонукати виробника до її поліпшення, удосконалення);
- реклама, спрямована на привернення уваги споживача до неякісної продукції будь-якого підприємства;
- поширення відомостей, що компрометують кого- або що-небудь; самі ці відомості;
- комплекс заходів, що, як правило, порушують етичні норми конкурентної боротьби; основною метою антиреклами є «зниження» іміджу конкурента; зменшення потоків клієнтів, інвестицій, голосів тощо;
- інформація, покликана не піднімати, а зменшувати інтерес, або дискредитувати товари, підприємства, товарні знаки.

У нашій країні антиреклама як така заборонена, проте ж, в межах Всесвітньої Мережі вона дуже і дуже популярна. Наприклад, користувачі Інтернет більш, ніж успішно обмінюються власноруч виготовленими банерами, принтами і іншими креативами, покликаними розкрити всю негативну або навіть гнилу сутність будь-якого бренду (див. рис. 1). До речі, що важливо, антирекламним оголошенням може обернутися навіть власна реклама, розташована не в тому місці, де слід було б; безглуздий слоган, придуманий недбайливим креативщиком, або навіть публічне самовираження обуреного, але рядового користувача товарів або послуг [4].

І, нарешті, нераціональний попит – це попит на шкідливі продукти. Соціальна орієнтація бізнесу вимагає від тютюнових і алкогольних компаній проведення роз'яснювальних комунікацій про шкоду споживання їхньої продукції.

Але не завжди антиреклама погано відображається на бізнесі. Психологічно склалось так, що люди більше зацікавлені послідувати за конфліктами, тому іноді антиреклама, навпаки, гарний спосіб залучити більшу аудиторію і показати свої товари/послуги.

Зрештою, антимаркетинг – це також спосіб продавати свій бренд, але без необхідності бомбардувати аудиторію «непотрібним». Отже, на відміну від традиційного маркетингу, маркетинг анти-маркетингу зосереджується на:

- менше шуму, більше сюрпризу;
- залучення, а не просування;
- простота та ексклюзивність;
- і звичайно, зворотна психологія.



Рис. 1. Приклад антиреклами

Так, у короля антимаркетингового маркетингу, Ньюкасл Браун Ель, їхній #NewcastleAdAid просить своїх фанатів зробити знімки, а сам в свою чергу обіцяє їх виставити [2]. Компанія хоче, щоб всі інші реклами пива виглядали абсурдними, марнотратними та

непотрібними. Навіщо витрачати мільйони на ретельно відфотошоплені зображення, якщо ви можете отримати ідеальні зображення від шанувальників?



Рис. 2. Антимаркетинг Ньюкасл Браун Ель

Проте, антимаркетинг – маркетинг не для всіх. Це працюватиме не для всіх брендів. І це не буде працювати на кожного споживача. Залежно від вашої мети, такий підхід може підходити або ні, вирішувати вам.

Список використаних джерел:

1. Академік. Словари и энциклопедии на Академике. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/301068>
2. «Антимаркетинговий маркетинг» пива Newcastle. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://sostav.ua › antimarketingovyj-marketing-piva-newcastle-63067>
3. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів / Т. О. Примак. – Київ: «Центр учбової літератури», 2013. – 202 с. 131
4. Топ-10 антирекламы, или «способ высмеять или опорочить бренд или компанию». [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://prmaster.su/outdoor/top-10-antireklamy-ili-sposob-vysmeyat-ili-oporochit-brend-ili-kompaniyu-427.html>

ОЛЕКСАНДР КОМОВ,

Науковий керівник:

к.е.н. ст. викладач

Клімова І.О.

ЖДУ ім. Івана Франка

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ПРАКТИКИ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ

Сучасні проблеми практики, які виникають в менеджменту і маркетингу мають характерно інше значення важливості, порівняно з тим, як це могло відбуватись раніше. Сучасні великі компанії та організації вправно вирішують ці проблеми для того, щоб їх розвиток та результати були якомога краще.

Пошук кращих та більш ефективних рішень потребує максимально швидких дій, тому що зміни, які відбуваються відтепер на нашому ринку мають сьогодні особливе значення.

Розглянемо основні проблеми ХХІ століття щодо маркетингу та менеджменту:

1. Цифрова трансформація сучасної корпорації.

Майже в кожній галузі фірми переходять від продуктів до інформаційно-сервісних підприємств. Це не означає, що "продукти" зникають. Швидше вони стають транспортними засобами та платформами для бізнесу, заснованого на інформації. Найбільше цього є у охороні здоров'я. Ми спостерігаємо міграцію пацієнтів із лікарень до будинків із супроводжуючим моніторингом та доглядом за допомогою інформаційно-насичених технологій.

Раніше було одностороннє спілкування організацій з клієнтами, тепер клієнти беруть під контроль продукти, послуги, інтерфейси та комунікації. Це є спільним спілкуванням не тільки між фірмою та замовниками, але і між суб'єктами на ринку (наприклад, клієнтом до замовника) [1].

2. Проблема відсутності маркетингового плану.

Важливо знати, які продукти чи послуги слід рекламувати для заохочення продажів або коли вони повинні це робити.

3. Вважати, що маркетинг не потрібен.

Жоден бізнес не виживає без маркетингу; неважливо, чим ви займаєтесь, вам доведеться працювати з деякими маркетинговими діями, щоб не втрачати великі гроші [2].

4. Сучасні маркетингові проблеми управління даними.

Завдання з даними полягає у визначенні ключових показників ефективності (KPI). З урахуванням усіх даних, до яких ви можете отримати доступ, та до того, що вам потрібно знати, щоб зробити значні зміни в своїх кампаніях [3].

5. Мікроелектронні технології.

Мікроелектронна технологія набуває широкого застосування в успішних конкурентних організаціях для підвищення продуктивності та підвищення результатів. Вона включає використання автоматизованого виробничого процесу, сучасних телекомунікацій, Інтернету, програмного забезпечення та ін.

6. Розширення можливостей: шлях до успіху

Дослідники дійшли висновку, що участь працівників у прийнятті рішень має принаймні помірно позитивний вплив на задоволення роботою та продуктивність праці [4].

7. Управління політикою справедливо і послідовно.

Обов'язково потрібно написати чітку політику та повідомити свій персонал та менеджерів про внесені зміни. Потрібно встановити чіткі критерії рішень про працевлаштування. Також треба мати певну політику можливостей з тим, що менеджери можуть реалізовувати та виконувати [5].

8. Вирішення конфліктів.

Незалежно від того, чи є це проблеми з роботою, конфлікти між членами команди, питання довіри чи особисті сутички – керівники повинні вирішувати або допомагати вирішувати ці проблеми. Коли працівники стикаються з вирішенням проблеми з допомогою зі сторони керівників, тоді робота виконується краще та ефективніше [5].

9. Сучасні проблеми.

Однією з домінуючих тем оцінювання якості є ступінь складності, яку сучасний менеджер повинен вміти враховувати при прийнятті рішень, які формують відповідь на поточні проблеми та майбутнє своїх організацій.

Основний акцент - реакція на складність у суспільстві на те, як питання лідерства, етики та соціальної відповідальності взаємопов'язані з усіма бізнес-рішеннями. [6]

Список використаних джерел:

1. 7 Big Problems in the Marketing Industry [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.ama.org/marketing-news/7-big-problems-in-the-marketing-industry/>
2. 10 common marketing challenges or problems that most businesses will face [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://blog.mailrelay.com/en/2018/10/23/10-common-marketing-challenges-or-problems-that-most-businesses-will-face>
3. Modern marketing challenges and how to tackle them [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://moversdev.com/modern-marketing-challenges-easy-otherwise/>

4. Construction Management Guide [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.cmguide.org/archives/293>
5. HR Insights Blog [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.yourerc.com/blog/post/5-common-management-challenges-and-how-to-overcome-them>

ВІТАЛІЙ ЛИСЮК,
Науковий керівник:
к.е.н. ст. викладач
Клімова І.О.
ЖДУ ім. Івана Франка

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ТОВАРНІЙ ПОЛІТИЦІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Найбільш вагомим питанням в умовах розвитку сучасної економіки є питання ефективного функціонування діяльності підприємства. У центрі будь-якої стратегії лежить мета розширення, диверсифікації, інновації. В умовах швидких змін маркетингового середовища підприємство-виробник повинно постійно оцінювати структуру своєї діяльності, приймаючи рішення щодо завершення випуску продукції, її вчасну модифікацію чи заміну новою. Ці рішення дуже важливі для виживання підприємства та утримання ним конкурентних переваг. Дослідники відзначають, що на найуспішніших підприємствах 40-60% обороту забезпечується товарами-новинками, яких не було 5 років тому.

Вираз “новий товар” або нововведення, використовується дуже широко. Під цим терміном розуміють модифіковані товари та радикальні нововведення, які відкривають принципово нові шляхи задоволення тих чи інших потреб. Залежно від обраного критерію існують такі підходи до класифікації нововведення:

1. Залежно від природи змін фізичних чи характеристик сприйняття нового товару розглядають:

- оригінальні (радикально нові);
- оновлені (модифіковані);
- товари з новим позиціонуванням (змінені характеристики сприйняття);

2. Залежно від рівня новизни (нові для фірми, нові для ринку).

3. Залежно від рівня ризику, який супроводжує впровадження нововведення в життя, спостерігаються такі ситуації:

– ринок та технологія відомі, отже, ризик мінімальний; в такому випадку фірма спирається на свою компетентність та попередній досвід;

– новий ринок, але відома технологія, ризик, в основному, комерційний, і успіх визначається маркетинговим ноу-хау фірми;

– ринок відомий, проте технологія нова, ризик технологічний, і успіх залежить від технологічного ноу-хау фірми;

– новий ринок і нова технологія; ризики сумуються і зумовлюють стратегію диверсифікації

4. Залежно від джерела ідеї створення нового товару нововведення поділяють на:

- товари, які “втягуються попитом”, тобто зумовлені сформованими на ринку потребами;
- товари, які “вштовхуються лабораторією”, тобто, які ґрунтуються на фундаментальних дослідженнях і можливостях технології [1].

Інноваційний маркетинг – це діяльність щодо створення та використання інтелектуального продукту, доведення нових оригінальних ідей до реалізації їх у вигляді

готового товару на ринку та способів його презентації споживачеві. Його доцільно позиціонувати як маркетинг нових інформаційних технологій в підприємницьких, державних і муніципальних структурах.

Наступаюча інноваційна стратегія розглядає інноваційний процес як процес передачі наукових або технічних знань безпосередньо у сферу задоволення потреб споживачів. Для наступаючої інноваційної стратегії характерне налагодження співпраці між службою маркетингу та економістами, патентознавцями, конструкторами, технологами з метою створення конкурентоспроможного товару та максимального задоволення потенційних споживачів. Стимульовані ринком нововведення завжди є більш популярними, ніж ті, які випливають з технічного і наукового прогресу, оскільки використання останніх часто не поєднується з детальними дослідженнями потреб споживачів, отже, часто має місце "виробництво поза ринком". Успішна реалізація інноваційної стратегії залежить від тісного взаємозв'язку і взаємодії різних служб підприємства, правильного поділу відповідальності між ними. Комерційний успіх нововведення залежить від відповідності його споживчих характеристик вимогам потенційних споживачів, що значною мірою вимагає участі служби маркетингу в інноваційній діяльності.

Маркетингова петля якості на промисловому підприємстві. Маркетингова петля якості – це схематична модель взаємозалежних заходів, які впливають на якість продукції на різних етапах її економічного циклу. Інколи виключається можливість участі маркетингологів в інноваційному процесі на початкових його етапах. Лише на етапі розробки дослідного зразка виникає необхідність пошуку службою маркетингу його потенційного споживача. Ця стратегія відноситься до стратегії пристосування інновацій і характеризується значним ступенем ризику. Такі наукові дослідження можуть проводитися роками і мати високу ймовірність комерційного провалу. Проте за умов успіху на ринку фірма – "піонер", отримує надприбутки внаслідок монопольного становища. На сучасному етапі нововведення, які "виштовхуються лабораторією", стають основним джерелом конкурентних переваг на швидко зростаючих ринках. Це наукоємні, динамічні галузі з ТПП "хай-тек" (високотехнологічні товари). Ключові фактори успіху нововведень:

- нововведення мають ґрунтуватися на довгостроковому цільовому і стратегічному плануванні;
- величина і структура підприємства, а також наявні фінансові ресурси мають сприяти здійсненню запланованого нововведення;
- мусить бути достатня кількість "ноу-хау" для використання різних технологій і різних цільових ринків;
- щоб швидко виявляти потреби і відповідно реагувати на них, потрібно здійснювати постійний обмін інформацією з потенційними замовниками та експертами;
- нововведення фірми мають помітно відрізнятися від пропозицій конкурентів;
- висока синергія НДДКР виробництва.

Великі промислові підприємства можуть створити відділи нових товарів або навіть дочірнє підприємство, яке буде належати до рангу ризикових фірм. Ризикова (або венчурна) фірма – це підприємство, яке спеціалізується на розробленні та виготовленні високотехнологічної продукції, має значний потенціал зростання і за порівняно короткий термін виходить на ринок з принципово новим або поліпшеним товаром. Венчурні фірми, як правило, більш гнучкі та схильні до інноваційної діяльності, ніж велике підприємство. Таким чином, зменшується ймовірність провалу інноваційного проекту. Процес планування продукції можна умовно розподілити на вісім фаз: мета розроблення нової продукції; розроблення, оцінювання і відбір ідей; розроблення і перевірка задуму; розроблення стратегії маркетингу; розроблення продукції; пробний маркетинг; виробництво і реалізація продукції [2].

Список використаних джерел:

1. Промисловий маркетинг. 2-ге видання. Автори: О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. стр. 196, тема 10.4. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://studfile.net/preview/5424367/page:10>
2. Промисловий маркетинг. Оснач О.Ф.Тема 10.4. [Електронний ресурс] Режим доступу: https://studopedia.com.ua/1_283283_upravlinnya-innovatsiya...o-pidpriemstva.html

НАДІЯ СТУЖУК, ЮЛІЯ ВАСЯНОВИЧ, УСТИНА ДОСОВА,

Науковий керівник:

к.е.н. ст. викладач

Клімова І.О.

ЖДУ ім. Івана Франка

СТРАТЕГІЯ БРЕНД-МАРКЕТИНГУ

Десятиліття тому брендинг визначався як назва, слоган, знак, символ, дизайн або комбінація цих елементів, які відрізняють одну компанію, продукт або послугу від іншої. Сьогодні це є чимось більш складним і важливим.

Бренд-маркетинг - це сукупність методів, спрямованих на створення імені бренду, розробку дизайну, проведення маркетингових заходів, які будуть виділяти продукт серед конкурентів і сприяти його просуванню [1].

Створюючи бренд, важливо скласти довгостроковий план. Усі маркетингові стратегії бренду повинні керуватися особистим баченням компанії, визначеною цільовою аудиторією, передачею емоцій, створеною послідовністю дій.

Цілі бренд-маркетингу:

- бути лідером у певній сфері діяльності;
- підвищувати лояльність споживачів;
- інтегрувати маркетингові дії з кампанією бренду;
- збільшити рентабельність компанії [3].

Бренд-маркетинг лежить в основі будь-якої маркетингової стратегії. Навіть якщо компанія тільки починає своє існування, важливо чітко розуміти свої конкретні маркетингові методи, інструменти, стратегії та тактику. Ваш бренд - це фундамент, на якому ви будете будувати лояльність споживачів, це те, що дозволить клієнтам повертатися знову й будувати довгострокові відносини. Брендінг полягає не тільки в тому, щоб ваш цільовий ринок вибрав вас серед конкурентів. Йдеться також про те, щоб ваші потенційні клієнти побачили вас в якості єдиного постачальника вирішення їхньої проблеми чи потреби. По суті, брендинг вирішує проблеми.[5,7]

Розробка бренду з нуля - це складний і відповідальний процес, який складається з таких кроків:

- маркетингові дослідження - це процес збору інформації про потенційних клієнтів і цільову аудиторію загалом, останні тенденції ринку, ємність ринку, головних конкурентів, портрет цільового споживача, потреби та бажання;

- розробка ідей: маючи результати проведених маркетингових досліджень, можна приступити до головного етапу - розробки ідей. На даному етапі важливо виявити основні плюси вашого продукту, побудувати розумне позиціонування бренду на ринку, розробити унікальну торгову пропозицію, визначити місію вашої компанії і сформулювати основні цінності продукту;

- вербальна складова бренду: компонент, який включає в себе розробку назви продукту, рекламного слогану, текстового контенту, що стимулює споживача до здійснення покупки;
- бренд-дизайн - це дизайн упаковки й етикеток, розробка фірмового стилю, логотип, створення особливого та унікального шрифту, дизайн реклами [2];
- стратегія бренду - це комплексний план розробки торгової марки на ринку, який включає в себе довгострокові цілі. Стратегія являє собою документ, у якому знаходяться компоненти характеру вашої компанії, характеристика цільової аудиторії, стратегія продажів, стратегія формування цін на товари [6].

Стратегію формування бренду можна викласти з допомогою такої покрокової схеми:

- визначення місії бренду, набору цінностей. Будь-яка згадка про бренд має викликати певні емоції та асоціації в клієнта. Слід відповісти на питання: «Які позитивні якості товару повинні відкритися у підсвідомості споживача?»;
- візуалізація бренду, пошук ефективного способу, асоціацій, які найбільш точно відображають потреби клієнтів;
- розробка атрибутики бренду

Важливу роль у формуванні успішного бренду грає торгова марка, до якої відносяться упаковка, легенда, слоган, логотип товару і так далі.

Маючи продуману до дрібниць та грамотно складену стратегію торгової марки, ви зможете досягти будь-якої поставленої перед компанією мети.

Бренд створює образ торгової марки і фіксує її у свідомості споживача через комунікації, що символізують пряме або уявне ставлення до товару. Він формує у свідомості людей споживчі властивості товару через символіку торгової марки.

Щоб мати чіткішу картину, розглянемо приклад компанії, яка використовувала свої нематеріальні активи для створення успішних маркетингових кампаній. Компанія Power Coca-Cola не новачок у проведенні ефективних маркетингових кампаній, але вона виділяється серед інших. Розпочата понад 7 років тому, їх кампанія «Share A Coke» продовжує служити одним з найбільш ефективних прикладів бренд-маркетингу. Замінивши свою фірмову рукописне маркування іменами своїх клієнтів, постачальник газованих напоїв зміг забезпечити індивідуальний підхід і втілити доброту, якої не змогли досягти навіть деякі інші бренди. Використовуючи партнерські відносини і продумані рекламні ролики, Coca-Cola продовжує викликати емоційні реакції.[8]

Якщо в покупця немає явних переваг у продукції, він вибирає її на підставі наступних чинників:

- вражень і спогадів від минулих покупок продукції (товарів і послуг);
- поради та рекомендації друзів і знайомих;
- зовнішнього вигляду продукції, назви, ціни, місця продажу;
- інформації про виробничі показники продукції (склад, термін зберігання, гарантованих зобов'язаннях).

Бренд-маркетинг спрямований на побудову довгострокових зв'язків із цільовою аудиторією. Він сприяє підвищенню цінності бренду в очах потенційних споживачів для створення постійно зростаючої бази лояльних клієнтів. Отже, ефективна стратегія бренд-маркетингу допомагає компанії вирізнитися з натовпу, вивести бізнес на новий рівень, приваблювати нових клієнтів і сприяти збільшенню продажів [3,4].

За допомогою якості, певних асоціацій, позитивних емоцій та створення приємного післясмаку компанія може збудувати довгострокові та надійні відносини зі своїми клієнтами.

Брендинг не тільки створює лояльних клієнтів, але і лояльних співробітників. Якісний бренд дає людям те, завдяки чому можна мріяти. Це допомагає співробітникам зрозуміти мету організації, в якій вони працюють. Важливо відчувати себе частиною чогось значного і справді важливого.

Список використаних джерел:

1. Що таке бренд-маркетинг?[Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://sendpulse.ua/support/glossary/brand-marketing> .
2. Розробка бренда з нуля. [Електронний ресурс] - Режим доступу:<https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/chek-list-razrabotka-brenda-s-nulya.html> . Назва з екрану.
3. Бренд-маркетинг: базові основи та поняття. [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://www.prostobiz.ua/biznes/razvitie_biznesa/stati/brend_marketing_bazovye_osnovy_i_ponyatiya. Назва з екрану.
4. Бренд-маркетинг. [Електронний ресурс] - Режим доступу:<https://spravochnik.ru/marketing/brend-marketing/> . Назва з екрану.
5. Branding vs. Marketing: Finding the Difference. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.outbrain.com/help/advertisers/branding-vs-marketing/> .Назва з екрану.
6. Brand strategy. [Електронний ресурс]-Режим доступу: <https://blog.hubspot.com/blog/taxonomy/6307/bid/31739/7-components-that-comprise-a-comprehensive-brand-strategy.aspx> . Назва з екрану.
7. Why Branding Is Important in Marketing. [Електронний ресурс] - Режим доступу <https://www.thebalancesmb.com/why-is-branding-important-when-it-comes-to-your-marketing-2294845>. Назва з екрану.
8. Examples of Successful Brand Marketing. [Електронний ресурс] - Режим доступу:<https://mill.agency/creative/the-intangibles-3-examples-of-successful-brand-marketing/> Назва з екрану.

СЕКЦІЯ 3. МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ

НАТАЛІЯ ІВАНІСЬКО,

Науковий керівник:

д. е. н., доцент

Харчишина О.В.

ЖДУ ім. Івана Франка

СУЧАСНІ МЕТОДИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ

Найбільш важливим завданням, що стоїть перед промисловістю України, на сучасному етапі є перехід на інноваційний шлях розвитку. Саме інновації, втілені в наукових знаннях, технологіях, організації виробництва, кваліфікації кадрів є головним чинником підвищення конкурентоспроможності продукції, забезпечення високих темпів розвитку і рівня прибутковості вітчизняних підприємств. У зв'язку з цим невід'ємною умовою нормального функціонування економіки є впровадження організаційних інновацій та формування інноваційної стратегії розвитку підприємств, які дозволять зберегти не лише наявний потенціал, але і створити стійкі конкурентні переваги в довгостроковому періоді. Активізація інноваційної діяльності зумовлює принципові зрушення у формах і методах управління людськими ресурсами.

Для кожного підприємства управлінські інновації мають індивідуальний характер, але всі вони безпосередньо пов'язані з нововведеннями в кадровій роботі. Нововведення в кадровій роботі - результат упровадження у практику кадрової роботи організації кадрової інновації, яка полягає у зміні трудових, міжособистісних та інших відносин працівників, рівня трудового потенціалу, морального та психологічного клімату організації, функціональних взаємозв'язків і функціонального розподілу праці, матеріального добробуту працівників, що спричиняє появу додаткового економічного і соціального ефекту.

Кадровий інноваційний потенціал підприємства - це міра здатності і готовності персоналу та керівництва підприємства здійснювати інноваційну діяльність в рамках даного підприємства.

У вузькому сенсі кадровий інноваційний потенціал підприємства - це сукупність креативної здатності, бажання і готовності персоналу до інноваційної діяльності в рамках і інтересах підприємства, а також здатність, бажання і готовність керівництва підприємства забезпечити цю діяльність відповідно до цілей розвитку підприємства.

У широкому сенсі, під кадровим інноваційним потенціалом підприємства слід розуміти взаємовідносини, що виникають між працівниками і керівництвом організації, з метою забезпечення ефективної інноваційної діяльності. Багато дослідників вже пов'язують цю характеристику організації з існуючими особливостями корпоративної (організаційної) культури.

Проблемі інноваційних підходів до формування кадрового потенціалу присвячені немало наукових праць і монографій, серед яких слідую, передусім, назвати роботи Т.Ю. Базарова, В.В. Травіна, В.А. Дятлова, Ю.Г. Одегова, С.А. Карташова, І.В. Бизюкова, А.Воронкова.

На рівні організації кадровий потенціал доцільно розглядати як ступінь готовності персоналу даної організації до реалізації програми її інноваційного розвитку. Чим вище готовність, тим менше зусиль: фінансових, часових, технічних - потрібно організації, щоб реалізувати місію організації.

Для підвищення організаційної ефективності та з метою наближення фактичного рівня кадрового потенціалу до необхідного (еталонного) постійно розробляються інноваційні методи формування кадрового потенціалу. Використання інноваційних методів привернення

кадрового потенціалу (кадровий аудит, бенчмаркінг, коучинг) в тій або іншій формі дає підприємству необхідну гнучкість. Звичайно про вище зазначені методи роботи з персоналом згадують тоді, коли постає проблема невідповідності наявних трудових ресурсів і потреб підприємства в них. Кадрова проблема сьогодення полягає у необхідності розвитку кадрового потенціалу підприємства. На жаль керівники вітчизняних підприємств приділяють досить мало уваги цьому питанню, розраховуючи у більшості на бажання самих працівників.

До числа інноваційних методів формування кадрового потенціалу, що сприяють спрощенню ієрархічної (організаційної) структури та дозволяють змінити зміст діяльності системи управління персоналом можна віднести:

- кадровий аудит як аналіз кадрової політики окремої структури організації, який дає змогу виявити відповідність освітнього, фахового та досвідного рівня працівника займаний ним посаді; таким чином, він спрямований на здійснення оцінювання організаційної структури, кадрової документації, кадрового діловодства, кадрового потенціалу;

- бенчмаркінг - механізм порівняльного аналізу ефективності роботи однієї організації з показниками інших, більш успішних компаній;

- коучинг, що сприяє підвищенню якості виконання своєї роботи службовцями, а також швидкій адаптації нових співробітників;

- дауншифтинг - перехід з роботи за яку багато платять, але пов'язаною з постійними стресами, навантаженнями, яка забирає багато вільного часу, на більш спокійну, хоча і з меншим рівнем заробітку. Головною зовнішньою ознакою дауншифтингу є відмова від кар'єри, рівня та стилю життя.

Можливість реалізації інноваційних методів покращення кадрового потенціалу в організаціях на даний момент є недосконалою, необхідно розробити методичний підхід до реалізації технологій дауншифтингу, що і є перспективою подальших наукових досліджень у даному напрямі.

В Україні, виходячи із досліджень, ще зарано говорити про дауншифтинг як про загально розповсюджене явище, адже загальний рівень матеріального стану - низький, а економічна ситуація настільки нестабільна, що повністю відмовитися від кар'єри можуть собі дозволити меншість громадян.

Сьогодні аспекти діяльності підприємства, які пов'язані з персоналом повинні будуватися на основі інноваційних технологій формування, розвитку та реалізації кадрового потенціалу. Кадровий потенціал підприємства розглядається як комплексна категорія, яка характеризує велику кількість факторів, таких як: частоту і ефективність впровадження на підприємстві інновацій, їх розробку, готовність персоналу до змін, психофізіологічний стан персоналу. Модернізація та оновлення підходів до формування кадрового потенціалу дозволить підприємствам оцінити свої можливості та задіяти всі можливі важелі заради досягнення мети існування організації, дасть змогу приймати обґрунтовані управлінські кадрові рішення.

Отже, ринкові умови функціонування підприємства вимагають врахування сучасних інноваційних технологій, що впливають на процеси формування, реалізації та розвитку кадрового потенціалу. Розглянувши певні принципи та напрями інноваційних підходів до формування кадрового потенціалу підприємства можна зробити висновок, що високий інтелектуальний рівень підприємства в будь якій сфері приваблює висококваліфікований персонал, що надає можливість для створення унікального поєднання професійних здібностей, що в свою чергу безпосередньо забезпечує кадровий потенціал підприємства з високою конкурентоздатністю.

Тому, вважаємо, що ключовим фактором досягнення високого рівня конкурентоспроможності підприємств є гнучка та ефективна система управління персоналом, в основі якої повинні знаходитися управлінські інновації.

Діяльність підприємств України показує, що нововведення, які реалізуються, дуже часто не сприймаються персоналом, не відбувається активізації творчих здібностей, персонал активно опирається змінам, що проводяться. З огляду на це, управлінські інновації треба

впроваджувати поетапно, з урахуванням психологічних бар'єрів які формують позиції працівників стосовно інновацій.

Отже, для ефективного вирішення проблем пов'язаних із формуванням та розвитком трудового потенціалу в умовах структурно-інноваційних перетворень необхідно об'єднувати зусилля науковців, практиків та держави.

Список використаних джерел:

1. Чухрай Н.І. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове та логістичне забезпечення: монографія / Н.І. Чухрай. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2002. – 316 с

2. Білорус Т.В. Інноваційні технології в управлінні кадровим потенціалом підприємства. Збірник тез Міжнародної науковопрактичної конференції «Конкурентоспроможність національної економіки», 2016.

3. Погорелова Т.О., Колотюк О.І., Шевченко А.С. Інноваційна культура сучасного підприємства / Т.О. Погорелова, О.І. Колотюк, А.С. Шевченко // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Серія: Технічний прогрес та ефективність виробництва. - Х.: НТУ «ХПІ».- 2014.- № 65(1107).- С.86-90.

ВАСИЛЬ КРИВЕНКО,

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Павлова С.І.

ЖДУ ім. Івана Франка

ПРОФЕСІЯ ІВЕНТ-МЕНЕДЖЕРА: ВИМОГИ, ТЕНДЕНЦІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ

В наш час професія event-менеджера набуває популярності з кожним роком. Event-менеджмент – це найбільш ефективний інструмент маркетингової політики.

Проблемами розвитку івент-менеджменту у вітчизняних дослідженнях присвячено мало уваги, а деякі аспекти організації заходів взагалі не розглянуто. Проте варто відзначити вчених, які займалися дослідженням сучасних технологій у сфері організації, це О.Шумович, К.Федоров, В.Музикант, ДЖ.Голдблатт, Б.Кнаус та інших. Кожен з них зробив значний вклад в основу сучасних курсів у сфері event-менеджменту.

Event-менеджмент як окрема галузь менеджменту сформувалась на початку ХХ століття, і в перекладі з англійської мови, дослівно перекладається як «управління подією». Роберть Ф.Джані, один із керівників парку розваг Уолта Діснея дає таке визначення event-менеджменту: «Event-менеджмент – це практичне застосування менеджменту в області проектування, проведення та організації заходу – це те, що відрізняється від звичайного життя» [1]. Джо Голдблатт вважав, що захід - це унікальний відрізок часу, про проводиться з використанням ритуалів і церемоній для задоволення особливих потреб [2, с. 45].

Джо Голдблатт – це один із найвідоміших івент-менеджерів. Він заснував і був першим президентом «Міжнародного співтовариства організації заходів». Є автором першого в світі навчального курсу і професійної сертифікаційної програми в галузі управління подіями.

Event-гуру Джо Голдблатт зазначає: історія індустрії event-менеджменту сягає глибокої давнини. Спеціальні події існували завжди, адже люди збиралися разом, щоб відсвяткувати збір врожаю або посіву. Людство протягом усієї його історії супроводжували різні церемонії і ритуали, присвячені важливим подіям – народженню, досягненню статевої зрілості, одруженню, смерті. З формальної точки зору індустрія

народилася в 1800-х роках, коли почався продаж квитків на професійні спортивні заходи, і пізніше поступово трансформувалася. Вважається, що професія сформувалася в 1950-х роках, а почалося все з відкриття в 1955-му році Діснейленду [3].

Професія івент-менеджера – це спосіб життя. Людина, яка займається цією роботою, має мати такі якості, які перетинаються з її професійною діяльністю.

Науковці та практики схилиються до думки, що івент-менеджеру мають бути властиві такі особистісні якості:

- комунікабельність;
- художні і творчі здібності;
- креативне мислення;
- аналітичне мислення;
- висока працездатність;
- стресостійкість;
- лідерські якості;
- високий рівень організаторських здібностей;
- прагнення до самовдосконалення.

Крім цього можна додати, що ця людина має бути чудовим організатором, вміти працювати з великим обсягом інформації, розставляти пріоритети, досягати поставлених цілей, вскрізь встигати та вміти з усіма домовлятися.

До основних обов'язків івент-менеджера можна віднести:

- вміння ладнати з будь-яким клієнтом;
- знаходити потрібних людей, місця, обладнання, декорації;
- керувати персоналом, організовувати їх взаємодію;
- контролювати виконання умов контракту;
- контролювати та розраховувати бюджет;
- вміти уникати або грамотно залагоджувати конфлікти.

Event-індустрія розвивається шаленими темпами. Найбільш популярні послуги івент-індустрії, на даний час, в США. Також івент-індустрія потужно розвивається в Європі. Щодо України, то в нашій країні івент-менеджмент досить молодий напрямок.

У event-менеджменті, як і у кожній галузі, є професіонали своєї справи. Щоб працювати в сфері організації заходів, потрібно пройти навчання. У цій галузі працюють люди різних професій, найчастіше це психологи, журналісти, філологи, педагоги. Українські вищі навчальні заклади тільки запроваджують таку освіту, проте існує багато спеціальних тренінгів та курсів у сфері івент-менеджменту. Саме на таких курсах та тренінгах люди отримують необхідні знання та навички, підвищують свою кваліфікацію в даному напрямку. Однак, найчастіше люди просто влаштовуються в івент-агенства помічниками, і з часом, набравшись досвіду, проявляють себе як професіонали.

Загалом, люди, які працюють івент-менеджерами – це творчі особистості, для них головне сам процес, можливість реалізувати свій потенціал, а не кар'єрне зростання, для них важливо зарядитись емоціями і заряджати ними всіх оточуючих.

Тому, можна сказати, що event-менеджмент тільки набирає популярності в нашій країні. З часом, навчальні заклади будуть готувати професіоналів в цій сфері. Люди зрозуміють, що event-менеджмент – це перспективний напрямок, який підвищує рівень конкурентоспроможності компаній на ринку та збільшує прибуток і рівень лояльності партнерів та клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Денисенко А. Ю. Event-менеджмент та event-маркетинг [Електронний ресурс] / А. Ю Денисенко. – Комерційний директор. – 2006. – Режим доступу: <http://www.eventum-premo.ru/event-management-and-eventmarketing>
2. Радіонова О. М. Івент-технологій [конспект лекцій] / О. М. Радіонова. – ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. – 68 с.

3. Шпіц К. Інтерв'ю з Джо Голдблатом [Електронний ресурс] / К. Шпіц. – 2003. – Режим доступу: http://www.franzlefort.ru/pub_eventmanagement

ВОЛОДИМИР ЯРЕМЧУК,

Науковий керівник:
д.е.н., професор Харчишина О.В.
ЖДУ ім. Івана Франка

СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ МОТИВАЦІЄЮ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Наявна економічна криза зумовлює підвищення інтересу до нематеріальних інструментів мотивації персоналу, змушує роботодавців приділяти особливу увагу сучасному та ефективному підходу до розробки системи мотивації персоналу підприємства. Мотивація є одним з найбільш важливих факторів забезпечення стабільності підприємства і підвищення його конкурентоспроможності, так як вона служить основним засобом забезпечення оптимального використання ресурсів, мобілізації наявного кадрового потенціалу.

Система мотивації персоналу є основним засобом забезпечення оптимального використання ресурсів, мобілізації наявного кадрового потенціалу. Мотивація праці є одним з основних методів управління персоналом, що спонукає працівників до досягнення цілей, що стоять перед ними та організацією. На сьогоднішній день саме система мотивації праці є найважливішим резервом підвищення ефективності виробництва, оптимізації людського потенціалу підприємства, фактором результативності роботи, що впливає на ступінь розкриття трудового потенціалу співробітника, тобто всієї сукупності властивостей, що впливають на виробничу діяльність. В управлінні персоналом мотивація розглядається як процес активізації мотивів працівників (внутрішня мотивація) і створення стимулів (зовнішня мотивація) для їх спонукання до ефективної праці. У загальній сукупності внутрішніх спонукальних сил особливе місце займають мотиви. Під мотивом розуміють усвідомлене спонукання до досягнення конкретної мети, що розуміється індивідом як особистісна необхідність [2, с.135].

Керівникам вітчизняних підприємств відомі різноманітні за формою і характером методи мотивації. Проте у реальній практиці управління персоналом здебільшого застосовується лише матеріальне стимулювання праці. Разом з тим, в умовах кризи застосування нематеріальних методів мотивації персоналу є одним із способів реалізації політики економії як фінансових, так і людських ресурсів у підприємствах.

За джерелами виникнення мотивів розрізняють мотивацію внутрішню і зовнішню, за спрямованістю на досягнення цілей фірми розрізняють мотивацію позитивну, яка сприяє ефективному досягненню цілей, і негативну (демотивацію), що перешкоджає цьому, у залежності від форми задоволення потреб, існує два основні типи мотивації: матеріальне заохочення (економічна мотивація) та нематеріальні стимули (соціальні, або моральні; організаційні). До складу матеріальної системи мотивації входять: рівень заробітної платні, оклад, премії, відсотки, компенсації, відпускні та інші форми виплат, як правило, у грошовій формі. До нематеріальної мотивації відносяться - навчання, похвали, грамоти, конкурси, іменні подарунки, різні змагання і т.д [1, с. 136].

Мотиви, потреби і цінності індивідуальні для кожного працівника. Вони не бувають абсолютно ідентичними для окремої соціальної групи або для всіх співробітників організації, тому важливо вміти визначати та використовувати особистісні мотиви, потреби реального або майбутнього співробітника. Керівники багатьох підприємств схильні нав'язувати своїм працівникам власну мотивацію, що призводить до величезної кількості помилок у керівництві. Уникнути подібної ситуації можливо, у першу чергу, завдяки правильному

оцінюванню майбутнього співробітника і його мотивації в процесі проведення співбесіди. Разом з тим, мотиви можуть змінюватись протягом життя як під впливом зовнішніх, тобто об'єктивних факторів, так і у зв'язку з розвитком, зміною особистості, що відноситься до суб'єктивних факторів[2, с.15].

До мотивації персоналу можна віднести цілу низку складових, а саме: мотивацію трудової діяльності, тобто спонукання персоналу до ефективної трудової діяльності, що забезпечує необхідні винагороди і задовольняє наявні потреби; мотивацію стабільної та продуктивної зайнятості; мотивацію розвитку конкурентоспроможності працівника; мотивацію володіння засобами виробництва; мотивацію вибору нового місця роботи тощо.

Мотивація персоналу як складова ефективного управління підприємством має безпосередній зв'язок із реалізацією інтересів суб'єктів господарювання, взаємодіє із роботодавцями і найманими працівниками, активізує механізми посилення трудової активності.

При здійсненні управлінських процесів на підприємстві необхідно враховувати, що люди з більшим ступенем мотивації працюють продуктивніше незалежно від рівня їх вмінь чи навичок [3, с.362].

До універсальних методів нематеріальної мотивації, які є ефективними як для великих підприємств, так і для середніх та дрібних, є наступні: покращення робочого місця; позитивне ставлення керівництва до підлеглих; підвищення по службі; гнучкий графік; безкоштовне навчання; зайнятість працюючих в робочий час[4, с.31].

Водночас фахівці в галузі підбору персоналу застерігають, що повної, готової до використання, і такої, що гарантує стовідсотковий успіх, програми мотивації персоналу не існує. Така система розробляється для кожного підприємства індивідуально і залежить від багатьох чинників: від виду діяльності; чисельності і структури персоналу; корпоративних цінностей; власників, акціонерів, засновників підприємства; особливостей регіону; прибутковості тощо. Також важливим є врахування стадії життєвого циклу підприємства.

Врахування ж загальних рекомендацій щодо використання дієвого мотиваційного механізму на підприємстві може стати запорукою створення ефективної системи управління персоналом.

Для формування ефективних мотиваційних систем керівнику необхідно не лише правильно і чітко поставити мету і завдання, але й сформулювати довгострокові та короткострокові плани мотивації: стимулювати конкретні групи або конкретних співробітників, орієнтуючись на зовнішні та внутрішні чинники мотивації, вибираючи певні методи стимулювання; виробити вміння правильно налаштовувати і виховувати співробітників.

Таким чином, впровадження та застосування системи мотивації як складової ефективного управління на підприємстві, повинно вирішувати наступні завдання: покращення якості праці за рахунок залучення співробітників до вирішення поставлених завдань та розкриття їхнього потенціалу; «втримування» кращих фахівців на підприємстві; залучення кращих співробітників, перемагаючи в конкурентній боротьбі з іншими підприємствами.

Список використаних джерел:

1. Климчук, А. О. Мотивація персоналу як складова ефективного управління підприємством / Альона Олегівна Климчук // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць; за ред. М. І. Зверькова (голов. ред.) та ін. (ISSN 2313-4569). – Одеса: ОНЕУ. – 2016. – Вип. 1. – № 60. – С. 135 - 137.
2. Колот А.М. Мотивація персоналу: підруч./А.М.Колот.-К.:КНЕУ, 2002.-337 с.
3. Музиченко-Козловський А.В. Основні елементи механізму мотивування працівників/ А.В. Музиченко-Козловський, А.В. Колодійчук// Науковий вісник НЛТУ України. – 2011.- Вип.21.6. – С. 361-367.

4. Нікіфорова Л.О. Тімбілдинг як основа ефективного розвитку колективу/ Л.О. Нікіфорова, Я. В. Білоконь// Економічний простір.- Дніпропетровськ ПДАБА.- 2012.- № 2.- С. 24-31.

АНЖЕЛА САШЕНКО,

Науковий керівник:
ст. викладач Кащук К.М.
ЖДУ ім. Івана Франка

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Ще з давніх часів історія людства продемонструвала неминучість конфліктів, вони існували всюди і доки буде існувати взаємодія між людьми, доти і будуть існувати конфлікти. Конфліктологія була лише у середині ХХ століття сформована як самостійна галузь знань і на сьогодні являє собою одну з найсучасніших і молодих наук управлінського циклу.

Як відомо, управлінці доволі багато часу затрачають на управління конфліктами. Однак було б не коректно говорити, що управління конфліктами вимагає лише часу. Безумовно управління конфліктами є затратним процесом у грошовому чи іншому кількісному вираженні з тих причин, що час, витрачений на управління конфліктами міг би бути використаний для управління іншими процесами та явищами, і, крім того, сам процес управління конфліктами вимагає додаткових витрат. Крім зазначених наслідків, конфлікт порушує ефективну взаємодію між працівниками, групами працівників тощо, створюючи зайве емоційне напруження, призводить до зниження продуктивності праці, до прямих втрат через зниження обсягів виробництва, обсягів збуту, і, як результат, до зниження рівня прибутку та рентабельності.

Однак проблема виникнення конфліктів та їхнього деструктивного впливу на підприємство має й іншу, а саме конструктивну сторону. Адже відомі й функціональні наслідки конфліктів, серед яких виявлення слабких сторін, розв'язання суперечностей, породження нових, ефективніших взаємозв'язків між структурними елементами підприємства, працівниками тощо, стимулювання праці та інші. Тобто сам конфлікт, і зокрема головніше – ефективне управління ним, можуть призводити і до підвищення рівня результативності, і зокрема, прибутку підприємства.

Спостерігаючи за діяльністю вітчизняних і закордонних організацій можна дійти висновку, що постає необхідність знань і навичок в галузі конфліктології, управління, діагностики, профілактики і прогнозування конфліктів. Оскільки розвиток ринкових умов і впровадження конкурентних відносин не стоять на місці і набувають все більшої значимості, конкуренція являє собою варіант конфліктної ситуації, яка при визначених умовах переростає у конфлікт. Тому на сьогодні актуальність процесу управління конфліктами при вирішенні наявних складних ситуацій є не піддається сумнівам.

Управління конфліктами – це цілеспрямований вплив на процес конфлікту, що забезпечує вирішення соціально значущих завдань, тобто спрямування конфлікту в раціональне русло діяльності людей, усвідомлений вплив на конфліктну поведінку суб'єктів з метою досягнення бажаних результатів і обмеження протидії рамками конструктивного впливу на суспільний процес.

Управління конфліктами можна розглядати в двох аспектах: внутрішньому і зовнішньому. Внутрішній аспект полягає в управлінні власною поведінкою в конфліктній взаємодії та носить психологічний характер. Зовнішній аспект управління конфліктами відображає організаційно-технологічні сторони цього процесу, в якому суб'єктом управління може виступати керівник, лідер або посередник. Саме другий аспект найбільш важливий для

майбутніх фахівців соціально-виробничої сфери та роботи з персоналом. Не зважаючи на те внутрішній чи зовнішній аспект, управління конфліктами є складним процесом, тому включає такі види діяльності:

1. Прогнозування конфліктів і оцінювання їх функціональної спрямованості. Прогнозування конфлікту – це вид діяльності суб'єкта управління, який спрямований на те, щоб виявити причини конфлікту в потенційному розвитку. Основними джерелами прогнозування конфлікту є вивчення об'єктивних і суб'єктивних умов і факторів взаємодії між людьми, а також їх індивідуально-психологічних особливостей. Особливе місце в прогнозуванні конфліктів займає постійний аналіз як загальних, так і одиничних причин конфліктів.

2. Попередження або стимулювання конфлікту. Попередженням конфлікту виступає діяльність, яка спрямована на недопущення виникнення конфлікту. Так як попередження конфліктів базується на прогнозуванні, то на основі отриманої інформації про причини назріваючого небажаного конфлікту розпочинається активна діяльність, щоб нейтралізувати дії всього комплексу утворюючих його факторів. А стимулювання конфлікту навпаки спрямоване на провокацію, виклик конфлікту як вид діяльності суб'єкта управління. Стимулювання виправдане по відношенню до конструктивних конфліктів. Але при стимулюванні того чи іншого конфлікту керівник повинен бути готовим до конструктивного управління ним – це необхідна умова в управлінні конфліктами. Її порушення, як правило, призводить до сумних наслідків.

3. Регулювання конфлікту є видом діяльності суб'єкта управління, що спрямований на послаблення і обмеження конфлікту, забезпечення його розвитку у напрямку розв'язання. Регулювання як складний процес передбачає ряд етапів, які важливо враховувати в управлінській діяльності: 1 етап – визнання реальності конфлікту конфліктуючими сторонами; 2 етап – легітимізація, тобто досягнення угоди між конфліктуючими сторонами з визнання і дотримання встановлених норм і правил конфліктної взаємодії; 3 етап – інституціоналізація, тобто створення відповідних органів управління, робочих груп з регулювання конфліктної взаємодії.

4. Розв'язання конфлікту – це заключний етап управління конфліктом, який є видом діяльності суб'єкта управління і пов'язаний із завершенням конфлікту. Однак розв'язання конфлікту може бути повним і неповним. Повне розв'язання конфлікту досягається лише за умови усунення причин, предмета конфлікту і конфліктних ситуацій. Неповне розв'язання конфлікту здійснюється тоді, коли усуваються не всі причини або конфліктні ситуації. У такому випадку неповне розв'язання конфлікту може бути етапом на шляху до його повного розв'язання.

Щоб процес управління конфліктами був успішним необхідно дотримуватись трьох основних аспектів, а саме: 1) об'єктивне розуміння конфлікту як реальності; 2) визначення можливості активної дії на конфлікт і перетворення його в чинник саморегульованої системи; 3) наявність матеріальних, духовних і соціальних ресурсів, а також присутність правової основи управління, здатність суб'єктів до узгодження своїх позицій та інтересів, поглядів та орієнтацій.

Отже, на сучасному етапі розвитку і вивчення управління конфліктами, процес управління конфліктами набуває ознак ідеалізації та цілісності. Внутрішні умови функціонування організації досить мінливі, оскільки на них впливає безліч чинників. Все розмаїття зовнішніх впливів знаходить своє концентроване вираження у ставленні співробітників до підприємства, тому важливим моментом є формування сприятливого мікроклімату, зокрема за рахунок своєчасного виявлення конфліктних ситуацій і запобігання або вирішення конфлікту. Управлінці мають удосконалювати свої знання та навички щодо процесу управління конфліктами і лише тоді вони зможуть досягти гармонії, яка буде частиною того, що зробить їхню організацію успішною.

Список використаних джерел

2. Гребеньков Г.В. Конфліктологія: Навч. посіб. / Г. В. Гребеньков, І. І. Ковальова, Ю. М. Красноносів. – Львів: «Магнолія 2006», 2011. – 365 с.
3. Джелалі В.О. Психологія вирішення конфліктів: Навч. посіб. /В. О. Джелалі. – Х.-К.: ТОВ «Р.И.Ф.», 2006. – 320 с.

АННА ЛУК'ЯНЧУК,

Науковий керівник:

к. е. н., доцент Вікарчук О. І.

ЖДУ ім. Івана Франка

МЕНЕДЖМЕНТ ПЕРСОНАЛУ ТА СТИЛІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Сьогодні всі знають і розуміють те що, персонал підприємства – це найбільш цінний ресурс, який потрібно розвивати, вкладати в нього кошти і сили, а також створювати сприятливий клімат для роботи, щоб була вища продуктивність праці. Чим краще працюють робітники, тим більш конкурентоспроможне підприємство. Розвиваючи людей, які працюють, ми розвиваємо своє підприємство, що призводить до кращої роботи, більш стійкої позиції на ринку і внаслідок призводить до збільшення прибутку.

Менеджмент персоналу – це цілеспрямована діяльність топ-менеджменту організації, керівників і фахівців системи управління персоналом, яка включає розробку стратегії кадрової політики, принципів і методів управління персоналом організації [1]. Далі розберемо більш детально складові менеджменту персоналу, а також визначимо мету та цілі даної діяльності.

Основною метою менеджменту персоналу є поєднання ефективного навчання персоналу, підвищення кваліфікації та стимулювання його до високоефективної праці.

Управління персоналу має 4 рівні:

- оперативний – домінує кадрова робота;
- тактичний – домінує, власне, управління персоналом;
- стратегічний – домінує управління людськими ресурсами;
- політичний – домінує робота по розробці кадрової політики [2].

Персонал підприємства – це люди, які наділені інтелектом та мають емоції і почуття. Вони реагують на одну проблему по різному, це означає, що процес взаємовідносин є двостороннім; люди постійно вдосконалюються і розвиваються; відносини ґрунтуються на довготерміновій основі (трудове життя людини може тривати 30-50 років); люди приходять в організацію усвідомлено, з певними цілями і мотивами. Саме тому необхідно чітко відокремлювати цілі управління персоналом.

Основні цілі управління людськими ресурсами:

- формування висококваліфікованого, відповідального за доручену справу персоналу із сучасним економічним мисленням та розвитком почуття професійної гордості;
- забезпечення соціальної ефективності колективу [3].

Методи управління персоналом – це спосіб впливу на колектив або окремого працівника для досягнення поставленої цілі, координації його діяльності в процесі діяльності підприємства [4].

Є три групи методів управління персоналом: адміністративні («метод батога»), економічні («метод пряника») та соціально – психологічні.

Адміністративні (організаційні) методи управління процесом – це система впливу на організаційні відносини для досягнення конкретних цілей. Виконання однієї і тієї ж роботи можливе в різних організаційних умовах, при різних типах її організації: жорсткого

регламентування, гнучкого реагування, постановки загальних завдань, встановлення допустимих меж діяльності та ін.

Економічні методи управління персоналом – сукупність способів впливу шляхом створення економічних умов, що спонукають працівників організації діяти в потрібному напрямку і добиватися вирішення поставлених перед ним завдань. Серед економічних способів впливу виділяються планування, фінансування, ціноутворення, стимулювання, страхування.

Соціально-психологічні методи управління персоналом – способи впливу на об'єкт управління, засновані на використанні соціально-психологічних факторів і спрямовані на управління соціально-психологічними відносинами, що складаються в колективі. Включають наступну сукупність способів впливу: формування трудових колективів з урахуванням соціально-психологічних характеристик людей, здібностей, темпераменту, рис характеру, що створює сприятливі умови для їх спільної діяльності; введення системи соціального регулювання, що припускає використання договорів, зобов'язань, встановлення порядку розподілу благ, черговості їх отримання; соціальне стимулювання - створення обстановки соціально-психологічної зацікавленості у виконанні якої-небудь важливої роботи або взагалі в досягненні певних цілей, результатів [5].

На нашу думку, дані методи потрібно використовувати в комплексі. Проте для різних колективів є дієвими різні методи управління. Тобто, для ефективної роботи персоналу необхідно індивідуально до колективу підбирати елементи методів і визначати, який метод буде найбільш дієвим для даної групи.

Одним із основних елементів управління персоналом є стиль управління. Стиль управління – це манера та спосіб поведінки керівника у стосунках з персоналом [6].

Існує досить багато стилів управління, проте серед них немає «поганих» або «хороших». Кожен зі стилів є дієвий, але тільки тоді, коли він правильно підібраний до типу організації. Завдання менеджера - це досягти поставлених цілей за допомогою своїх вмінь, навичок управління і всіма доступними методами. Хороший керівник має використовувати різні стилі управління, використовувати всі можливі методи мотивації та організації.

Консалтингова компанія Hay-McBer Associates виділяє шість основних стилів управління персоналом.

1. Директивний (командний) стиль. Головна мета: негайне підпорядкування співробітників. Особливості даного стилю: стиль спілкування «роби так, як я сказав», безпосередній контроль підлеглих, мотивація дисципліною і погрозами штрафних санкцій.

2. Авторитарний (визионерський) стиль. Головна мета: надання довгострокової стратегії розвитку і створення перспектив для співробітників. Особливості: керівник в стилі «строгий, але справедливий», дає підлеглим чітке бачення напрямку розвитку, чітку картину дій, мотивує переконанням і особистим відгуком про виконану роботу.

3. Партнерський (аффіліативний) стиль. Головна мета: створення гармонійних відносин між співробітниками і між керівництвом і співробітниками. особливості: пріоритетність «спочатку люди, потім завдання», уникнення конфліктів, акцент на хороших особистих відносинах між співробітниками; мотивування підтримкою гарного настрою у співробітників.

4. Демократичний (представницький) стиль. Головна мета: досягнення залученості співробітників, взаєморозуміння всередині колективу. Особливості: гасло управління – «кожен робить свій внесок», співробітникам пропонують брати участь в ухваленні рішень, мотивація винагородою спільних досягнень команди.

5. «Керівник, який задає ритм». Головна мета: виконання завдань на найвищому рівні. Особливості: стиль роботи «роби сам - роби, як я», багато роботи виконується особисто керівником і від підлеглих чекають наслідування наприкладу, мотивація завданням високих стандартів і очікування самоорганізації від співробітників.

6. Коучинговий стиль. Головна мета: довгостроковий професійний розвиток співробітників. Особливості: «розвиваючий» менеджмент, керівник надихає співробітників і

допомагає їм розвивати їх сильні сторони, підвищувати якість роботи, мотивація підлеглих наданням можливостей для професійного розвитку [7].

У різних ситуаціях використовуються різні стилі управління. На вибір стилю впливає безліч чинників.

Отже, можна дійти висновку, що персонал – це важлива частина організації і для ефективної роботи підприємства потрібно, щоб робітники використовували всі свої сили та таланти під чітким керівництвом менеджера. Така робота має відповідно винагороджуватися і відзначатися. При цьому необхідно використовувати методи управління персоналом. На ефективність виконання завдань має вагомий вплив стиль управління менеджера. Потрібно відповідально відноситися до вибору стилю управління і враховувати всі елементи організації при його застосуванні.

Список використаних джерел:

1. Кравчук О. В. Менеджмент персоналу. Лекції України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.slideshare.net/kravchukok/ss-66543503>
2. Управління персоналом [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D0%BF%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D0%BC
3. Цілі, функції, завдання та принципи управління персоналом організації [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://studfile.net/preview/2424979/page:5/>
4. Маркова С. В. Управління персоналом: навчально-методичний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» / С. В. Маркова, О.М. Олійник. – Запоріжжя: ЗНУ, 2013. – 80 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://sites.znu.edu.ua/bank/public_files/2014/05/20/2819_1399965856_men_peres_kopiya.pdf
5. Методи управління персоналом [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://stud.com.ua/26174/menedzhment/metodi_upravlinnya_personalom
6. Мурашко М.І. Менеджмент персоналу: Навч. посіб. — 3-тє вид., випр. і дон. — К.: Т-во "Знання", КОО, 2008. — 435 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://pidruchniki.com/12810419/menedzhment/liderstvo>
7. 6 стилей управления персоналом: как стать эффективным менеджером [Електронний ресурс]–Режим доступу: https://www.eduget.com/news/6_stilej_upravleniya_personalom_kak_stat_effektivnym_menedzherom-2545

СЕКЦІЯ 4. МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

АЛІНА ГУЛАК,

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Вікарчук О.І.

ЖДУ ім. Івана Франка

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОЇ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ В УКРАЇНІ FEATURES OF FORMATION OF MODERN MANAGEMENT MODEL IN UKRAINE

With the changing social structure of Ukraine, the problem of improving the development of the country, which depends on management, personnel, motivation, potential of our society, the specificity of management, aimed at developing individual approaches to solving any problems in different branches of government arises.

Today, at least three branches of governance can be distinguished in Ukraine:

The first one is conventionally called common sense management or sane management. This type of management is being developed at many privatized and newly created enterprises of so-called “new Ukrainians”. The new owners did not have professional management experience. Initial capital accumulation did not require a high level of professionalism in managing a business. It was enough to manage pioneering sane.

The second approach is professional marketing management, which is represented by Western companies that successfully operate in the Ukrainian market. They brought not only Western culture, but also the latest technical base of management.

After all, the third approach in management embodies the majority of Soviet-style leaders who follow the methods and style of administrative command system. They have considerable experience in managing businesses, but have no business experience as such [1, с. 249].

Analyzing the governance in Ukraine, a representative of the Carnegie Foundation, prof. A. Oslund has concluded that the productive achievements in Ukraine do not depend practically on either the industry or the size of the enterprise, and the decisive role is played by the manager with his abilities and will [2].

Lack of management is perhaps the most serious brake of social and economic progress. Selection of leaders and their learning of the methods of forming a market-based system of organization management should become one of the priorities of public policy. First of all, Ukrainian business, and not only Ukrainian, is profit oriented. Unfortunately, the economic situation in our country gives rise to money woes, a lack of creativity. Of course, there are managers who want to improve the management method, however within their capabilities. Therefore, it is important to train managers, apply new methods of management education, improve the skills of top managers. This is due to the fact that the level of education and knowledge of the managers of this link today is on average lower than the level of knowledge of their subordinates, who mainly have a professional education.

Fixed profit on profit provokes another problem - ignoring the interests of consumers. Our country has not yet grown to the maximum customer focus. We have the main task at this stage of development - to survive at all costs. It is important to remember that you can only survive through customers, because ultimately, business exists for clients, not for management. If this rule is followed, then enrichment will be the logical consequence of such activity that is oriented to the interests of the consumer [3, с. 208].

Another important problem is competition. We can see the complexity of the whole business because people are destroying each other and unable to cooperate. Especially if the industry is highly

competitive. The notion of competition in itself is rigid and implies a win at the expense of losing another, but in competition is also possible option "I win - another will win". This phenomenon is driven by self-centeredness, self-love. Most executives are convinced that only they know how to do the right thing and do not completely agree with someone else's opinion. Such businessmen will not think about the people who develop his business, they seek to control the maximum processes in the enterprise. They are characterized by a position: if the company fails - the guilty employees, but if there was success, then it became possible due to the personal efforts of the manager [4].

Achievements of the world management should be adapted to the Ukrainian manager, specialist and employer. After all, the central figure of the production management system is a human personality, which is both the object and the subject of management.

In our opinion, the creation and the improvement of an effective management model is impossible without a detailed implementation of "the development of personnel management" (HRM) strategy. It is not only about careful recruitment, but also about a high, homogeneous level of their skills and high morale. Personnel development should link the professional qualification model of workplaces with the model of personal and business traits of the person, gradually form a consciously active responsible personality, revive true democracy in the relations between the executive and the manager.

It should be remembered that effective management can never be done by people who, although they have a deep theoretical knowledge of management science, but who do not have the "spark of God", that is, the makings and abilities of a specific manager. State personnel policy should provide for the creation of a system of search for young people who have inherent qualities of a leader and an organizer.

References

1. Маркіна, І. А. Менеджмент організації [Текст]: навч. посібник / І. А. Маркіна, Р. І. Біловол, В. А. Власенко; Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Вищий навчальний заклад Укоопспілки "Полтавський університет економіки і торгівлі". – К.: ЦУЛ, 2017. – 248 с.
2. Особливості формування сучасної системи менеджменту в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу <https://studfile.net/preview/2432947/page:12/>: - Назва з екрану.
3. Хміль Ф.І. Становлення сучасного менеджменту в Україні: проблеми теорії та практики. – Львів: Львівська комерц. академія, 2012. – 206 с.
4. Сучасні проблеми українського менеджменту [Електронний ресурс] <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/1431>- Назва з екрану.

ДАРИНА ПІЗНЮР,
Науковий керівник:
к.е.н., доцент, Боцян Т.В.
ЖДУ ім. І. Франка

АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ РЕСТОРАНІВ МІСТА ЖИТОМИР

Ресторан – найбільш комфортабельне підприємство харчування, в якому організація харчування поєднується з улаштуванням дозвілля споживачів.

Розрізняють такі типи ресторанів [3, ст.1] :

1. Ресторани швидкого обслуговування або фаст-фуд, що спеціалізуються на приготуванні однієї основної страви (гамбургери, піца, млинці і т.д.).
2. Ресторани сімейного типу, які організовуються за принципом старомодних кав'ярень.

3. Ресторани національної кухні (у США називаються етнічні) користуються великою популярністю у туристів, оскільки представлені стравами місцевої кухні.

4. Тематичні ресторани, які розробляють певну тему інтер'єру та дизайну, наприклад музику чи футбол. Їх головна ціль - створення відповідної атмосфери.

Сьогодні галузь ресторанного господарства набуває швидких темпів розвитку. Щоб встояти на ринку та втримати відвідувачів, потрібно удосконалюватись: знаходити найновіші процеси вдосконалення ресторанних послуг, для успішного існування на ринку, підвищувати якість обслуговування, адже чим краща якість тим вища ймовірність втримати споживача.

Мета роботи полягає у, визначенні особливостей ресторанів м. Житомир, та їх аналіз.

Наразі заклади ресторанного господарства є необхідними. Ресторани потрібні в першу чергу для того, щоб люди там харчувалися, відпочивали, збиралися компаніями. Дуже часто люди відвідують ресторани заклади при ділових зустрічах та різних сімейних святах.

Ресторанний ринок України знаходиться на ранньому етапі свого розвитку, при чому досить динамічного. Ринок поки ще не склався остаточно, і на ньому багато вільних ніш. Обсяг ринку з кожним роком збільшується, тому поява нових ресторанів не призводить до різкого посилення конкуренції [5, ст.1].

Численні відвідувачі Житомира цінують це місто за атмосферу старовини, присутню на вулицях і в кожному закладі. Сюди часто приїжджають для душевного відпочинку. Розмірений ритм невеликого населеного пункту вносить свої корективи[2, ст.1]. Ресторани, розташовані в Житомирі, дарують незабутній затишок. Необхідно власноруч це випробувати, щоб по-справжньому відчути місцевий колорит. Тут переплелась велика кількість культур, що наклали свій власний відбиток на кухню, манеру подачі страв і місцеві звичаї.

Ресторани в Житомирі мають цілу низку істотних відмінностей від інших закладів подібного роду по всій країні. Тут широко поширене сімейне обслуговування. Як шеф-кухар зазвичай виступає глава сімейства, жінки трудяться на кухні, а офіціантами працює ретельно підібраний персонал. Зазвичай це невелике затишне приміщення на кілька столиків. Наприклад: ресторан «Фамілія», «Varenichna Zhitomirski Stravi».

Традиційно подаються кращі українські страви. Тут можна зустріти білоруську і польську кухню відмінної якості. Наприклад: ресторан «Плезентвіль» там присутня польська, білоруська, італійська, американська кухня. Подача часто проводиться в колоритному посуді, розписаних горщиках і навіть дерев'яних мисках.

В Житомирі нерідко подають страви з дичини. Багата лісами область регулярно проводить мисливський сезон, після чого здобуті олені, куріпки, качки і зайці потрапляють в місцеві заклади громадського харчування. Наприклад: ресторан «Ситий Лось» та ресторан «Альбрехт». Це один з небагатьох регіонів, де дійсно подають справжню дичину.

Інтер'єри часто оформлені в особливому стилі. Це різьблення, традиційні українські візерунки, оформлення під старовинне село, мисливські трофеї. Використовуються меблі грубого виготовлення з натурального дерева, дуже важкі і масивні столи і стільці, безліч неполірованих виробів з бронзи. Стіни часто оброблені деревиною, використовуються важкі штори з позолотою, наприклад: «Стара Губернія» та «Фільварок».

В Житомирі городяни віддають перевагу традиціям. Тут неодноразово впроваджувалися ідеї нових типів громадського харчування, спрямовані на молодь, але вони не користуються особливою популярністю [2, ст.1].

В даний час в Житомирі склалася загальна тенденція демократизації ресторанного бізнесу: все більш популярними стають заклади відносно недорогі, але з гарною кухнею, оригінальним інтер'єром, спрощеним обслуговуванням, наприклад: ресторан «Primavera».

Пов'язано це з тим, що заклади ресторанного господарства перестають бути символом соціального статусу («якщо я ходжу в ресторан, значить, у мене багато грошей»), туди приходять просто поїсти і поспілкуватися, а не доводити свою платоспроможність.

Отже, ознайомившись з ресторанами м. Житомир можна зробити висновок, що в м. Житомир є багато ресторанів. Будь-яка людина, тут зможе знайти собі ресторан на свій смак. Адже кожен ресторан має свою унікальність, якою він приваблює відвідувачів

повертатися в цей заклад знову і знову. Також для туристів є різні ресторани які можуть продемонструвати нашу культуру, та культуру інших країн.

Список використаних джерел:

1. ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація»
2. Лучшие кафе в Житомире [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://objor.com/zhitomir/kafe>
3. Пріоритетні напрямки розвитку ресторанної справи України в контексті світового досвіду [Електронний ресурс / Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/skavronska2.htm
4. Ралко О.С., Федченко Н.А Особливості відкриття ресторанів сімейного типу» [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/19_ukr/91.pdf
5. Організація обслуговування споживачів в ресторанах і шляхи її удосконалення [Електронний ресурс] / Режим доступу: https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00111492_0.html

АЛІНА КОБИЛЯНСЬКА,

Науковий керівник :

к.е.н., доцент, проректор з наукової та міжнародної роботи

Боцян Т.В.

ЖДУ ім. Івана Франка

ВПЛИВ ВИЗНАЧНИХ КУЛЬТУРНИХ ПАМ'ЯТОК НА ГОТЕЛЬНУ ІНФРАСТРУКТУРУ МІСТА (на прикладі м. Житомир)

На сьогоднішній день важливість туризму в світі є беззаперечною. Туризм став однією з галузей економіки. Більшість країн часто розглядають туризм як основний шлях до економічного процвітання. Для України також важливим є питання розвитку туризму. В більшості областях України вже є достатня кількість ресурсів, щоб в туризм почав розвиватися. Сьогодні відбувається формування туристичних послуг регіонів.

Мета роботи – аналіз впливу культурних пам'яток на готельну інфраструктуру міста на прикладі м. Житомир.

Місто Житомир має багато визначних культурних пам'яток.

1. Замкова гора

Це місце має сквер, у центрі якого є кам'яний пам'ятник на честь заснування міста, на території відкривається краєвид на іншу частину Житомира, це місце оточують красиві костели та церкви. Раніше на тому місті була неприступна фортеця.

2. Площа «Мистецькі ворота»

Півстоліття тому, житомиряни тут могли побачити соціалістичний рай, який відрізнявся від скромного повсякденного життя більшості громадян величезної країни.

3. Каскад фонтанів в Парку культури та відпочинку імені барона де Шодуара

Парк імені барона де Шодуара – найпопулярніше місце для відпочинку житомирян. Парк цікавий не лише розташуванням біля річки Тетерів, а також каскадом фонтанів. Він розташований прямо біля входу в парк, а за ним – оглядові майданчики і спуск до станції човнів на річці. Каскад фонтанів виготовлено з різних порід житомирського граніту і лабрадориту.

4. Комплекс споруд Поштової станції

Складається з будівель поштової станції (до її головному фасаду з обох сторін примикає огорожа), готелю, стайні, ямських служб.

5. Кафедральний собор святої Софії

Будівлю дерев'яного костюлу розпочали будувати з ініціативи Єпископа Яна Самуїла Осса де Ожгі (1722 - 1756) на місці, де раніше стояв костюл Діви Марії, знищений татарами у XV столітті.

6. Церква святого архистратига Михаїла:

Михайлівська церква в Житомирі належить до найстаріших кам'яних культових споруд православної церкви.

7. Скеля «Голова Чацького»

Розташована на лівому березі річки Тетерів, разом з сусідніми скелями утворює пряму стіну, завдовжки близько 120 м. Вершина скелі має вигляд голови людини.

8. Плоский будинок

Плоский будинок" в Житомирі, який також називають «Дім-химера» або «Будинок у формі серця», заслужив такі назви за своє нестандартне архітектурне рішення. Будівля середини XIX ст. знаходиться в історичному центрі Житомира, на площі Перемоги.

Також є багато музеїв, а саме:

- Музей космонавтики імені Сергія Павловича Корольова;
- Житомирський музей природи;
- Обласний краєзнавчий музей;
- Ремісничий двір;
- Літературний музей;
- Літературно-меморіальний музей В.Г. Короленко;
- Меморіальний дім-музей С.П. Корольова – відділ Музею космонавтики;
- Музей пожежної служби;
- Український дім культури.

У Житомирі є місця для молоді, наприклад вул. Михайлівська, парк Гагаріна, гідропарк.

При цьому найбільшою проблемою міста є мала кількість готелів. Загалом у Житомирі їх 39. Деякі розташовані в центрі, або за декілька кілометрів від нього при в'їзді та виїзді, мала кількість біля культурних пам'яток, та біля річки Тетерів.

Туризм у місті доволі розвинений тому засобів розміщення повинно бути більше. В кінці 2019 року, восени відбувся «Другий форум регіонів України та Білорусії», була велика кількість туристів з Білорусії та з самої України. Місто проводило підготовку добре, але проблемою було місце ночівлі. Це свідчить, що в Житомирі є мало готелів розрахованих на різні верстви населення та різну аудиторію. Наприклад, якщо туристи – молодь, то вони шукатимуть якісний, бюджетний готель. Тому в місті повинні бути як і бюджетні так і дорогі готелі. Оскільки у Житомирі багато місць, які можуть відвідати туристи, то однозначно це впливає на кількість необхідних готелів.

Ми проаналізували вплив культурних пам'яток на готельну інфраструктуру міста. Оскільки місто має велику кількість визначних культурних пам'яток, то і туристів буде багато. Але готелів в місті, небагато. Тому і готелів повинно бути відповідно до кількості туристів. Отже - культурні пам'ятки впливають на готельну інфраструктуру міста Житомир.

Список використаних джерел:

1. Визначні пам'ятки Житомира <https://moemisto.ua/zt/blog/viznachni-pamyatki-zhitomira-256.html> [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://moemisto.ua/zt/blog/viznachni-pamyatki-zhitomira-256.html>

КРЕАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Сучасний етап інтеграції України до ЄС висуває якісно нові вимоги до управління конкурентоспроможністю вітчизняних підприємств. Умови формування ринкових відносин в Україні, процеси євроінтеграції, які характеризуються динамічністю зовнішнього середовища, зниженням платоспроможності споживачів, загостренням конкурентної боротьби, підвищенням рівня комерційного ризику потребують пошуку засобів виживання підприємств і забезпечення їхнього ефективного функціонування. Тому все більшої актуальності набувають питання, пов'язані з підвищенням конкурентоспроможності підприємств України. Конкурентоспроможність – це комплексна характеристика підприємства, що характеризує його здатність забезпечувати свої конкурентні переваги і прибутковість, а також адаптуватися до умов зовнішнього середовища, що постійно змінюються.

Важливим в управлінні конкурентоспроможністю підприємств України є вибір ними ефективної конкурентної стратегії на перспективу для досягнення визначеної мети з врахуванням складних проблем суті конкуренції на ринках, особливо зовнішніх [4, с. 239]. Така реалізація підвищення конкурентоспроможності потребує створення нової ефективної системи управління конкурентоспроможністю, а саме застосування креативного маркетингу, який дасть змогу привернути увагу вибагливих закордонних споживачів [3]. Варто дати характеристику поняттям:

– креатив – це оригінальна ідея, яка виділяє товар або послугу серед аналогічних;

Креативні рішення в рекламі, оформленні місць продажу, в першу чергу, є технологією візуального, просторового та іншого впливу на потенційного споживача. Креатив може допомогти бізнесу досягти успіху, а може і перешкодити зростанню продажів.

– маркетинг – це діяльність, яка спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів;

– креативний маркетинг – це нестандартний напрямок діяльності компанії, який дозволяє оптимальним і ефективним способом досягти поставлених цілей [5].

Існує багато підходів до розуміння творчості, деякі автори вважають, що творчість – це вид діяльності, спрямований на нестандартне рішення, для якого необхідні об'єктивні (соціальні і матеріальні) та суб'єктивні особистісні умови (уміння, знання, здібності) [6], інші ж визначають творчість як основу людської життєдіяльності, найвищий рівень активності [7].

Креативність може бути [3]:

1) реальна – той рівень здатності до творчості, інновацій, розробки і впровадження корисних творчих рішень, який на даний момент проявляє фірма;

2) потенційна – той рівень здатності до творчості, інновацій, розробки і впровадження корисних творчих рішень, який при найбільш сприятливих умовах внутрішнього і зовнішнього середовища може проявляти фірма;

3) необхідна – той рівень здатності до творчості, інновацій, розробки і впровадження корисних творчих рішень, який необхідно проявляти фірмі, внаслідок постійної зміни внутрішнього та зовнішнього середовища (наприклад, внаслідок зміни у потребах покупців або посилення конкуренції).

Необхідний рівень – це рівень, що задовольняє вимогам ринку.

Креативний продукт і основна творча ідея залежать від ряду факторів [8, с.14]:

- бюджету рекламної кампанії, технічних та виробничих можливостей;
- фото-, кіностудій, друкарень, програмного забезпечення;
- часу на відтворення творчої ідеї;
- наявності професіоналів, здатних виконати роботу за допомогою необхідної техніки.

Як відомо, маркетинг тісно пов'язаний з творчістю. У зв'язку з цим особливого значення набуває такий важливий, і в той же час глибоко не досліджений, чинник економічного розвитку, як креативний ресурс підприємств. Маркетологи починають використовувати наукові підходи при формуванні креативних рішень, оскільки успіх рекламної кампанії багато в чому залежить від якості рекламних матеріалів.

Саме маркетинг є тим інструментом, який націлений на задоволення потреб ринку. Але в сучасний ринкових умовах, які характеризуються надзвичайним загостренням конкурентної боротьби, застосування лише традиційних маркетингових прийомів уже не є достатнім.

З точки зору концепції маркетингу конкуренція в підприємницькій діяльності перетворюється на процес створення і використання підприємством власних конкурентних переваг та управління ними з метою досягнення конкретних цілей на конкретному ринку в конкретний проміжок часу в рамках діючого законодавства [2, с. 167].

Саме завдання креативу має бути створення у споживача емоції і бажання, які могли б служити підставою для придбання товару. Креатив – це те, що приваблює клієнта; те, що цікаво, оригінально; що споживається разом з товаром і задовольняє запити цільової аудиторії. Отже, креатив – це не вільна творчість, а процес, обмежений маркетинговими завданнями.

Кількість і якість креативу (ідей, поглядів, рішень) у маркетинговій діяльності фірми визначається потребами ринку та конкуренцією. Якщо кількість і якість креативу вище, ніж у конкурентів, і дана кількість і якість відповідає вимозі ринку, то із впевненістю можна стверджувати, що це буде сприяти підвищенню конкурентоспроможності фірми, що буде особливо цінним при виході на зарубіжні ринки [5].

Нові ринкові ніші відкриваються інноваційними ідеями. Нові види продукції, нові способи продажів, нові методи маркетингу, нові знання, нові ідеї в рекламі, просуванні та комунікації – все це відрізняє успішні компанії від аутсайдерів. Креативний маркетинг привабливий для підприємств, які досі практикували лише традиційний маркетинг. Традиційні підходи до маркетингу часто не працюють, особливо, коли потрібно знайти нову нішу на ринку та поліпшити конкурентні позиції. Креативний маркетинг є особливо доцільним для невеликих підприємств, що діють на ринках товарів масового споживання або обслуговування і відчувають тиск з боку конкуруючих брендів. Вимагаючи від людей творчих підходів до маркетингу і підтримуючи креативних співробітників і їх ідеї, бізнес-лідери та новатори маркетингу можуть досягти реактивного зростання свого бізнесу та значно підвищити конкурентоспроможність товарів [1].

Отже, об'єктивна необхідність пошуку нестандартних рішень переслідує єдину мету – закріпити позиції на ринку і зробити підприємства України конкурентоспроможними на ринку Західної Європи та світу загалом.

Креативний маркетинг є одним із засобів, який зможе посилити позицію підприємств України на ринку серед конкурентів, збільшити обсяг продажів і за рахунок усіх факторів примножити прибутки підприємств.

Список використаних джерел:

1. Глушакова Т. И. Креативное мышление в рекламе и что ему способствует / Т. И. Глушакова [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/creative_mind.html.
2. Джулер А. Креативные стратегии в рекламе: учебник / А. Джулер. — СПб. : Питер, 2004. — 384 с.
3. Дулькін А. В. Креативність фірми як фактор підвищення ефективності організації підприємства / А. В. Дулькін [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://studok.net/book/html>.

4. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. пос. / Н.В. Куденко. — К. : КНЕУ, 2013. — 315 с.
5. Шубаева В. Г. Креативный маркетинг как важный инструмен тинновационного развития экономики / В. Г. Шубаева // Проблемы современной экономики. — 2012. — № 4 (44) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/>.
6. Котельников В. О. Творческий маркетинг / В. О. Котельников, А. С. Бибилова [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.cecsi.ru/coach/marketing_creative.html.
7. Шубаева В. Г. Креативный маркетинг как важный инструмент инновационного развития экономики / В. Г. Шубаева // Проблемы современной экономики. — 2012. — № 4 (44) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/>.
8. Морозова И. Г. Рекламный креатив: в поисках ненавязчивой идеи: учеб. / И. Г. Морозова. — М. : Гелла-Принт, 2003. — 224 с.