

Міністерство освіти і науки України
Чернігівський національний технологічний університет (ЧНТУ)
Навчально-науковий інститут економіки ЧНТУ
Гомельський філіал міжнародного університету «МИТСО», Білорусь
Батумський державний університет ім. Шота Руставелі, Грузія
Гомельський державний університет імені Франциска Скорини, Білорусь
Господарська академія ім. Д.А. Ценова, Болгарія
Карагандинський державний технічний університет, Казахстан
Інститут менеджменту інформаційних систем, Латвія

**Міжнародна
науково-практична конференція
студентів, аспірантів і молодих вчених**

**ЮНІСТЬ НАУКИ – 2016:
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ТА ГУМАНІТАРНІ
АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА**

18-19 травня 2016 року

ЗБІРНИК ТЕЗ

ЧАСТИНА 4

• Проблеми та перспективи розвитку менеджменту

• Актуальні проблеми життєдіяльності суспільства

- *Управління персоналом та економіка праці*
- *Маркетинг, PR-технології та логістика*
- *Перспективні напрями розвитку туризму*
- *Оздоровча фізична культура та фізична реабілітація:
проблеми та перспективи*

Чернігів, 2016

*Друкується за рішенням вченої ради
Чернігівського національного технологічного університету
(протокол № 5 від 30 травня 2016 р.)*

М 34 **Юність науки – 2016: соціально-економічні та гуманітарні аспекти розвитку суспільства** : збірник тез Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених (м. Чернігів, 18-19 травня 2016 р.) : у 7 ч. / Чернігів : Черніг. нац. технол. ун-т, 2016. – Ч.4: – 252 с.

УДК 34
ББК 65.9:67:74
М 34

Редакційна колегія:

Гонга О.І. – д.е.н., проф., директор навчально-наукового інституту економіки ЧНТУ

Стрілець М.І. – к.держ.упр., доц., директор ННІ управління та адміністрування ЧНТУ

Пономаренко С.І. - к.е.н., доц., декан факультету проектного менеджменту, управління якістю та життєзабезпечення

Забаштанський М.М. - к.е.н., доц., декан факультету життєдіяльності, природокористування і туризму

Гечбаія Б.Н. - керівник департаменту бізнесу і адміністрування Батумського державного університету ім. Ш. Руставелі, доктор економіки, асоційований проф., факультет економіки та бізнесу

Кормило І.М. - провідний спеціаліст відділу підготовки науково-педагогічних кадрів, відповідальний секретар оргкомітету

У збірник увійшли тези доповідей студентів, магістрантів, аспірантів, викладачів, які брали участь у Міжнародній науково-практичній конференції студентів, аспірантів і молодих вчених «Юність науки – 2016: соціально-економічні та гуманітарні аспекти розвитку суспільства», яка відбулася у навчально-науковому інституті економіки Чернігівського національного технологічного університету 18-19 травня 2016 року.

У четвертій частині збірника наводяться тези доповідей учасників конференції, які брали участь у засіданні секції «Проблеми та перспективи розвитку менеджменту», секції «Актуальні проблеми життєдіяльності суспільства» та її підсекцій: «Управління персоналом та економіка праці», «Маркетинг, PR-технології та логістика», «Перспективні напрями розвитку туризму», «Оздоровча фізична культура та фізична реабілітація: проблеми та перспективи».

Матеріали надруковані в авторській редакції. Автори матеріалів відповідають за достовірність викладеного матеріалу, за правильне цитування джерел та посилання на них.

Министерство образования и науки Украины
Черниговский национальный технологический университет (ЧНТУ)
Учебно-научный институт экономики ЧНТУ
Гомельский филиал международного университета «МИТСО», Беларусь
Батумский государственный университет им. Шота Руставели, Грузия
Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины, Беларусь
Хозяйственная академия им. Д.А. Ценова, Болгария
Карагандинский государственный технический университет, Казахстан
Институт менеджмента информационных систем, Латвия

**Международная
научно-практическая конференция студентов, аспирантов и молодых ученых**

**ЮНОСТЬ НАУКИ-2016:
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ГУМАНИТАРНЫЕ
АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА**

18-19 мая 2016 года

СБОРНИК ТЕЗИСОВ

ЧАСТЬ 4

- Проблемы и перспективы развития менеджмента.
 - Актуальные проблемы жизнедеятельности общества:
 - Управления персоналом и экономика труда
 - Маркетинга, PR-технологий и логистики
 - Перспективные направления развития туризма
 - Оздоровительная физическая культура и физическая реабилитация
-

**International
Scientific-Practical Conference students and young scientists
YOUTH SCIENCE – 2016:
SOCIO-ECONOMIC AND HUMANITARIAN
ASPECTS OF SOCIETY DEVELOPMENT**

May 18-19, 2016

ABSTRACT BOOK

PART 4

- Problems and prospects of management development.
- Actual problems of society:
 - Marketing, PR-technologies and logistics
 - Personnel management
 - Development of tourism
 - Physical culture and physical rehabilitation

**Чернигов, 2016
Chernihiv, 2016**

УДК 34
ББК 65.9:67:74
М 34

*Печатается по решению ученого совета
Черниговского национального технологического университета
(протокол № 5 от 30 мая 2016 г.)*

М 34 **Юность науки - 2016: социально-экономические и гуманитарные аспекты развития общества:** сборник тезисов Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых (г. Чернигов, 18-19 мая 2016): в 7 ч. / Чернигов: Черниг. нац. технол. ун-т, 2016. - Ч.4: - 252 с.

УДК 34
ББК 65.9:67:74
М 34

Редакционная коллегия:

Гонта Е.И. – д.э.н., проф., директор учебно-научного института экономики ЧНТУ

Стрелец Н.И. – к.гос.упр., доц., директор УНИ управления и администрирования ЧНТУ

Пономаренко С.И. – к.э.н., доц., декан ф-та проектного менеджмента, управления качеством и жизнеобеспечения УНИ управления и администрирования

Забаштанский М.Н. – к.э.н., доц., декан факультета жизнедеятельности, природопользования и туризма УНИ управления и администрирования

Гечбаия Б.Н. – руководитель департамента бизнес-администрирования Батумского государственного университета им. Ш. Руставели, доктор экономики, ассоциированный профессор, факультет экономики и бизнеса

Кормыло И.Н. – ответственный секретарь оргкомитета, ведущий специалист отдела подготовки научно-педагогических кадров

В сборник вошли тезисы докладов студентов, магистрантов, аспирантов, преподавателей, принимавших участие в Международной научно-практической конференции студентов аспирантов и молодых ученых «Юность науки - 2016: социально-экономические и гуманитарные аспекты развития общества», которая состоялась в учебно-научном институте экономики Черниговского национального технологического университета 18-19 мая 2016 года.

В четвертой части сборника представлены тезисы докладов участников конференции, которые принимали участие в заседании секции «Проблемы и перспективы развития менеджмента», секции «Актуальные проблемы жизнедеятельности общества» по подсекциям: «Управление персоналом и экономика труда», «Маркетинг, PR-технологии и логистика», «Перспективные направления развития туризма», «Оздоровительная физическая культура и физическая реабилитация: проблемы и перспективы».

Материалы опубликованы в авторской редакции. Авторы материалов несут ответственность за достоверность изложенного материала, за правильное цитирование источников и ссылки на них.

© Черниговский национальный
технологический университет, 2016

ЗМІСТ/ СОДЕРЖАНИЕ / CONTENT

Проблеми та перспективи розвитку менеджменту Проблемы и перспективы развития менеджмента Problems and prospects of management development	
Akhvlediani A.B., Kontselidze D.R. COMPETITIVENESS OF GEORGIAN AGRARIAN SECTOR AND EUROPEAN MARCET	11
Jaiani Archil OFF-SHORE ZONE ROLE AND PERSPECTIVES IN GEORGIAN BUSINESS ABSTRACT	12
Арвеладзе М. НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ О КРЕАТИВНОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ	14
Bakhtadze A.R. LOGISTICS AND TRANSPORT STRATEGY IN GEORGIA	17
Василенко С.І., Баранова А.М., Канж Б.М. АКТИВІЗАЦІЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В НОВИХ КРАЇНАХ ЄС НА ОСНОВІ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ	19
Жовток В.А. SMM ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	22
Матузка А.В. РОЗВИТОК ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ У КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ	25
Ревенок М.В. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ КОНФЛІКТІВ ТА ШЛЯХИ УПРАВЛІННЯ НИМИ	27
Тігова Н.М. ЕФЕКТИВНЕ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ЗАКОНІВ ТА ТЕХНОЛОГІЙ ТАЙМ- МЕНЕДЖМЕНТУ	30
Maisuradze T. JOB SATISFACTION AND TURNOVER IMPORTANCE IN ORGANIZATIONAL SUCCESS	32
Бирюк Ю.В. ВИКОРИСТАННЯ СТРАТЕГІЇ «БЛАКИТНОГО ОКЕАНУ» ПРИ УПРАВЛІННІ ВІПЧИЗНЯНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ	33
Ганжа С.І. ПРОГРАМНО-ЦІЛЬОВИЙ ПІДХІД В УПРАВЛІННІ ІНВЕСТИЦІЙНИМ РОЗВИТОК ГАЛУЗІ	35
Голубчик Д.Ю. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ: ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИЙ АСПЕКТ	36
Жук О.С. АНТИКРИЗОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЯК СКЛАДОВА ДЕРЖАВНОЇ АНТИКРИЗОВОЇ ПОЛІТИКИ	38
Колошко Є., Фокін Д. ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ ВЛАДИ ЯК ДРАЙВЕР ЄВРОПЕЙСЬКОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ	39
Лепська А.М. СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІЧНЯНСЬКОГО МОЛОЧНО-КОНСЕРВНОГО КОМБІНАТУ	41

Пинчук Н.В. АНАЛІТИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО ПІДХОДУ ДО ФОРМУВАННЯ НОВИХ КОНЦЕПЦІЙ МЕНЕДЖЕРА	46
Решітко Н.І. МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ КРИЗОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА	49
Дзюбан В.В., Скляр Р.О. ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД БОРОТЬБИ З КОРУПЦІЄЮ ТА МОЖЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ЙОГО В УКРАЇНІ	51
Актуальні проблеми життєдіяльності суспільства Актуальные проблемы жизнедеятельности общества Actual problems of society	
<i>Підсекція – Маркетингу, PR-технологій та логістики</i> <i>Подсекция – Маркетинга, PR-технологий и логистики</i> <i>Subsection – Marketing, PR-technologies and logistics</i>	
Gabedava G. MARITIME LOGISTICS PERSPECTIVES IN GEORGIA PHD IN SECTORAL MANAGEMENT	54
Андрійченко А.М. ПІАР У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ	56
Боровська В.В. PR В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ	58
Вініченко Ю.М. МОДЕЛІ СТВОРЕННЯ БРЕНДУ	60
Галяміна С. ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	63
Гиля Ю.В., Бабаченко Л.В. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ	64
Горбачова Л. МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ	67
Давиденко О.Л. МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЧИННИКІВ РЕАЛІЗАЦІЇ НОВИХ ТОВАРІВ	69
Дерев'яненко Д.А. ОСОБЛИВОСТІ БЕНЧМАРКІНГУ	71
Дурицька К.М. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ	74
Дурицька К.М. ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	77
Єрмоленко В.С. ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ СЛУЖБИ ПІАРУ В СОЦІАЛЬНІЙ РОБОТІ	78
Кириченко А.В., Шумська І. БРЕНД ТА БРЕНДИНГ У СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ	80
Ковшун Х.О. КОМУНІКАТИВНІ ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ	83
Кочубко Ю. В. ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОЇ PR -ДІЯЛЬНОСТІ ДЕРЖАВ ТА ДЕРЖАВНИХ ОРГАНІВ	85

Кулик А.С. ЗАСОБИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА СУЧАСНОМУ РИНКУ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ	87
Леонova Я., Кацалап А. МАРКЕТИНГ ТВОРЧОЇ ОСОБИСТОСТІ	90
Летошко К.А., Жидок В.В. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ	92
Макаренко С. Г. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ	95
Мергісва Н.А., Жидок В.В. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БРЕНДИНГУ В УКРАЇНІ	97
Мехел І.Л., Жидок В.В. ІМІДЖ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	100
Мороз А.В. ЕТАПИ СТВОРЕННЯ БРЕНДУ	101
Онопка Ю.М. ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	103
Пінчук Ю.А. РОЛЬ НЕВЕРБАЛЬНИХ КОМПОНЕНТІВ В РЕКЛАМІ	105
Побережна Т.М. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	108
Рогова Д.Г., Жидок В.В. ДО ПИТАННЯ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В ЕНЕРГЕТИЦІ	111
Розенко А. СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ	113
Савченко В.А. ВИДИ МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВА	115
Савченко В.А. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ	117
Сенченко Н. В. ПАБЛІСІТІ ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ З ГРОМАДСЬКІСТЮ	119
Сергієнко І.Ф., Жидок В.В. ОСНОВИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ – СУЧАСНА ПСИХОЛОГІЯ ПРОДАЖІВ	121
Соколова О.В. ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ВИТРАТ ТА КАЛЬКУЛЯЦІЇ СОБІВАРТОСТІ В ГОТКЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ	124
Храпач Є.М. РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНОГО ТУРИЗМУ	126
Храпач Є.М. ЕВОЛЮЦІЯ ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	128
Шайнога Я.В. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ	131
Ширай О.А. СПОРТИВНИЙ МАРКЕТИНГ	133
Шпак А.В. ОСОБЛИВОСТІ ДИТЯЧОЇ РЕКЛАМИ	134

Шуляр Д.Ю. РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНОГО ТУРИЗМУ	137
Юсифов П.С. СУТНІСТЬ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	139
Юсифов П.С. ОСОБЛИВОСТІ МОТИВАЦІЇ ТА РИНКОВОЇ ПОВЕДІНКИ УКРАЇНСЬКИХ СПОЖИВАЧІВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	141
Яценко О. П. МЕРЧАНДАЙЗИНГ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	143
Яценко С. С. ПІАР У КРИЗОВИХ СИТУАЦІЯХ	146
<i>Підсекція – Управління персоналом та економіка праці</i> <i>Подсекция – Управления персоналом и экономика труда</i> <i>Subsection – Personnel management</i>	
Бондарчук А.А. МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ТА МОТИВАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС	148
Булах Я.М., Забаштанський М.М. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАЦІ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	150
Веремієнко О.Г. ПРОБЛЕМИ МОЛОДІ НА РИНКУ ПРАЦІ	153
Ворчило В.О. ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ОХОРОНИ ПРАЦІ ДЛЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗРОСТАННЯ І СТАБІЛІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ	155
Грозенко Ю.В. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ОПЛАТИ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ	158
Зейналова Е.Ф. ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНОЇ СТРУКТУРИ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	160
Ільєнко Р.В., Скляр А.В. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТА КАР'ЄРОЮ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	162
Ільєнко Р.В., Губенко Д.В. ВПЛИВ МОТИВАЦІЇ НА ПРОДУКТИВНІСТЬ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ	165
Ільєнко Р.В., Жагловська О.М. ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОПЛАТИ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ	168
Ільєнко Р.В., Терещенко Т.М. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ	171
Козинець Ю.В. ПІДВИЩЕННЯ ТРУДОВИХ ДОХОДІВ ЯК ОСНОВНИЙ ЗАСІБ МОТИВУВАННЯ ПЕРСОНАЛУ	174
Максименко М.М. СОЦІАЛЬНО – ПСИХОЛОГІЧНИЙ КЛІМАТ У ТРУДОВОМУ КОЛЕКТИВІ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ПРОДУКТИВНІСТЬ ПРАЦІ	176
Мельник Я.В. ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ	178
Мотузна Л.С. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЗАЙНЯТОСТІ НАСЕЛЕННЯ	183

Музика А.А. ЗАРОБІТНА ПЛАТА ЯК ЕЛЕМЕНТ МАТЕРІАЛЬНОЇ МОТИВАЦІЇ	184
Нерет А.В. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ КАДРОВОЇ СЛУЖБИ	187
Ніконенко Ю.А. НЕМАТЕРІАЛЬНА МОТИВАЦІЯ ТРУДОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА НАПРЯМИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ	189
Петрова О.Ю. ОСОБЛИВОСТІ БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ	192
Потапенко Д.В. ПРОФЕСІЙНИЙ ПІДБІР КАДРІВ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ВДОСКОНАЛЕННЯ	193
Савінов А.В. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ОХОРОНИ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ – ГОЛОВНА ВИМОГА ЧАСУ	195
Сирбу І.М., Забаштанський М.М. СУЧАСНІ АСПЕКТИ СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ	198
Сікал В.О. СОЦІАЛЬНО ПСИХОЛОГІЧНИЙ КЛІМАТ У ТРУДОВОМУ КОЛЕКТИВІ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ПРОДУКТИВНІСТЬ ПРАЦІ	201
Скудна О.А. ПЕРСПЕКТИВИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	203
Ціко М.В. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ПІДГОТОВКИ І ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ РОБІТНИКІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ	204
Шульга С.С. СПОЖИВЧИЙ КОШИК УКРАЇНЦЯ: РЕАЛІЇ СЬОГОДЕННЯ	206
Щур Ю.В. ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ УМОВАМИ ТА ОХОРОНОЮ ПРАЦІ	208
<i>Підсекція – Перспективні напрями розвитку туризму</i> <i>Подсекция - Перспективные направления развития туризма</i> <i>Subsection - Development of tourism</i>	
Безугла Ю. ДЕРЕВ'ЯНІ ЖИТЛОВІ БУДИНКИ ЧЕРНІГОВА ЯК ПАМ'ЯТКИ ІСТОРІЇ ТА АРХІТЕКТУРИ	211
Глухенька В. ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ТУРИЗМ»	213
Коваленко І. Г. МЕЦЕНАТСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ ЧЕРНІГІВСЬКОГО ПОЛКОВНИКА В. ДУНІНА-БОРКОВСЬКОГО	215
Куліш А. ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ОБОВ'ЯЗКОВИХ ВИДІВ СТРАХУВАННЯ В ТУРИЗМІ	218
Куловер М.Л. ДЕРЕВ'ЯНА АРХІТЕКТУРА ЧЕРНІГОВА В КОНТЕКСТІ ЙОГО ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ	219
Оруджова Т.Х. СТВОРЕННЯ БРЕНДІВ У ТУРИЗМІ	221

Стародінов Д.М. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	223
<i>Оздоровча фізична культура та фізична реабілітація: проблеми та перспективи</i> <i>Оздоровительная физическая культура и физическая реабилитация: проблемы и перспективы / Physical culture and physical rehabilitation</i>	
Демченко А.А. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ФІЗИЧНОЇ РЕАБІЛІТАЦІЇ ТА КАДРОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В КОНТЕКСТІ МЕДИЧНОЇ РЕАБІЛІТАЦІЇ	226
Жежко Д. ДО ПИТАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З РЕАБІЛІТАЦІЇ ТА ОЗДОРОВЛЕННЯ ЛЮДИНИ	228
Кияшко М.В. АЕРОБІКА ТА ЇЇ РІЗНОВИДИ В ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ З ФІЗИЧНОЇ РЕАБІЛІТАЦІЇ	231
Лутченко Є.Ю. ОЦІНКА ФІЗИЧНОГО РОЗВИТКУ І КООРДИНАЦІЙНИХ ЗДІБНОСТЕЙ ЗА СТАНОМ ОПОРНО-РУХОВОЇ СИСТЕМИ ЛЮДИНИ	233
Осадчий О.В., Кичка Т.В. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РЕАБІЛІТАЦІЇ ПІСЛЯ ІНСУЛЬТУ	236
Осадчий О.В., Кропива О.С. ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ ФІЗИЧНОЇ ПІДГОТОВЛЕНOSTІ В УКРАЇНІ В СУЧАСНИХ ПОЛІТИЧНИХ УМОВАХ	238
Осадчий О.В., Надточій Я.Ю. ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ КОНКУРЕНТНОЗДАТНИХ ФАХІВЦІВ З ФІЗИЧНОЇ РЕАБІЛІТАЦІЇ	240
Осадчий О.В., Скоба В.С. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З ФІЗИЧНОЇ РЕАБІЛІТАЦІЇ В УКРАЇНІ	242
Осадчий О.В., Христачевська О.В. ОСОБЛИВОСТІ ПРОФІЛАКТИКИ ТА КОРЕКЦІЇ ВИКРИВЛЕНЬ ХРЕБТА В ДІТЕЙ ТА МОЛОДІ	244
Титаренко В.І. ТЕХНІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РАЦІОНАЛЬНОЇ ТЕХНІКИ МАСАЖУ	247

Проблеми та перспективи розвитку менеджменту

Проблемы и перспективы развития менеджмента

Problems and prospects of management development

Akhvlediani A.B., Kontselidze D.R.

Head Research - Professor Badri Gechbaia

Batumi Shota Rustaveli State University (Georgia, Batumi)

**COMPETITIVENESS OF GEORGIAN AGRARIAN SECTOR
AND EUROPEAN MARCET**

Production of Georgian national agro-products play important role in socio-economic development of Georgia. Diverse climatic conditions and more or less productive soils of the country are contributing factors for producing all kinds of grapes, nuts, fruits, vegetables and other products as well as for development of cattle-breeding fields (cattle-breeding, sheep breeding, poultry raising, etc.). Maximal consumption of agricultural potential and purposeful usage of it is vitally important for the country economy. Close relations with Europe and developed transportation communications with Europe and other regions, as well as growth of regional and local demand on agro products make Georgia attractive in the aspect of export. Herewith agreement between Georgia and European Union about deep and comprehensive free trade area can make significant impact on improving trading with agricultural products.

Analysis of trading with Georgian agro products at international and local markets show that demand is growing at high quality products. Georgia can already enter market of European Union by the Agreement between Georgia and European Union, the main challenge in this aspect is to producing agro products having high competition ability which will promote stabile growth of producing high quality products, providing food security, food safety and overcoming the poverty in villages. Solving the mentioned problems is very active for the country as self-providing indicator of agro products of all type is decreased and there is significant risk in the aspect of food safety.

Agreement with European Union and global processes in economy required to carry new research of competitiveness of the products. The level of competitiveness mainly is determined based on indexes of global competitiveness, business competitiveness and global innovation and mostly competitive countries and corporations are using this. At present for determining level of product's competitiveness are actively used criterion and evaluation methods of factors making impact on competitiveness. The above-stated will provide compliance of the products to the European standards and accordingly successful entrance at international markets. therefore it is very important for Georgia to identify competitiveness level of agro products as well as evaluation of micro and macro environment of competitiveness level and factors of competitiveness.

The purpose of the research is to determine the role of competitiveness in development of agriculture in Georgia via identification of competitiveness and evaluation of factors making impact on competitiveness, as well as argumentation of export potential of Georgian products art European market and future diversification via revealing socio-economic aspects of producing agro products.

In the process of research we have used economic analysis; for evaluating quantitative indicators we have used official materials from National Statistics Office of Georgia , statistic years, data base of farming researches and publications; comparative analysis were made between analytical and statistical data; we have counted product competitiveness level with the "ex-post"

method, for evaluating competitive priority and analysis of micro environment of product market we have used “ex-ante” method. for determination of existing situation at European market and strategies for Georgian agro-products to enter this market “Porter’s Five Forces Analysis” was made.

We have found information for research in The Ministry of Agriculture of Georgia, national Statistics Office of Georgia, libraries; research institutions and organizations as well as we have used internet resources.

The new stage of integration of Georgia in European Union started after taking participation in neighboring policy of Europe (ENP). According to action plan of neighboring policy of Europe approved in November 2006 (ENP AP) one of the priority direction of cooperation was identified to be development of trade relations. Action plan intended to provide compliance of country regulative frame to European standards but it is worth mentioning that the process of harmonization with European union legislation and introduction of appropriate practice was procrastinated.

It is necessary to identify competitiveness level of agro products and making appropriate conclusions in order to Georgian products enter European market and foreseeing agrarian policy of Europe.

Strategy of growing agrarian sector in Georgia and developing agro business in Georgia is developed only at separate levels –partially. It is necessary to elaborate complex programs according to deep and comprehensive agreement with European Union.

Literature

1. Kharashvili E. (2011) The problems of competitiveness and competitive ability in Agrarian Sector of Georgia, Monography. Publishing House “Universal”, Tbilisi, 2011, 38 pg.
2. Agriculture of Georgia, I quarter 2015 (preliminary data) www.geostat.ge
3. Agricultural Strategy: International Experience and Georgia, 2014 pg 7
4. Strategy for Agricultural Development in Georgia 2015-2020, Ministry of Agriculture of Georgia, 2015, p.10.

Archil Jaiani, MBA in International Business

Head Research - Professor Badri Gechbaia

Batumi Shota Rustaveli State University (Georgia, Batumi)

OFF-SHORE ZONE ROLE AND PERSPECTIVES IN GEORGIAN BUSINESS ABSTRACT

The main purpose of this paper is to outline the perspectives of off-shore zones in Georgian Business and its impact on Georgian economy. According to OECD (Organization for Economic Cooperation and Development) 1/3 of the world property is gathered in such off-shore zones as Bahrein and Jersi. It should be noted that Georgian Companies gradually became active users of off-shore zones.

Key words: Off-shore, Free Economic Zone, Taxation System

Introduction

What does off-shore zone mean? What’s the main outcome off-shore zone has and why companies try to register in off-shore zone? What are the main benefits?

Off-shore zone located or based outside of one’s national boundaries. Advantage of off-shore is fee taxation policy or fixed low tax policy, which allow companies reduce expenses through low tax payable. Off-shore zone is one of the varieties of free economic zone. Main outcome for off-shore is anonymous ownership of your business and transactions. Reasons above are main motivator of big and successful businesses to move to off-shore zone.

Off-shore business started its fast development after second decade of XX century. When developed countries charge high taxes for business operators and those individuals decide to avoid expenses which weaken their business and money spent of bureaucracy was not welcome.

Off-shore business in Georgian became more and more popular and many Georgian companies try to fit the requirement for registration to Off-shore zone. Question is why? First of all company is not obliged to be a resident of the country where off-shore zone is. Second, it has tax free policy or pays fix taxes which is insignificant compare to taxes in its country. For that reason Georgian government make change into law and register two economic zones in Georgia, to stimulate direct investment to Georgia. Most effective way to motivate investors to invest into your country is effective taxation policy, proper infrastructure and low bureaucracy level.

Year	Total	I	II	III	IV
2005	449.3	89.4	105.9	75.6	178.9
2006	1190.3	146	306.9	280.7	456.7
2007	2014.3	421.4	401.5	489.1	702.9
2008	1564.0	537.7	605.4	134.7	286.2
2009	658.0	114	177.2	173.2	194
2010	814	166.5	208.3	225.6	214.1
2011	1117.2	209.7	248.3	316.6	342.6
2012	911.6	261.2	217.7	199.0	233.7
2013	941.9	252.3	207.9	254.8	226.9
2014	1758.3	309.5	196.2	726	526.7
2015	1351.1	185.2	370.1	527.9	267.9

Figure 1: Direct Foreign Investment in Georgia (Million Dollars)

Source: National Statistic Office of Georgia

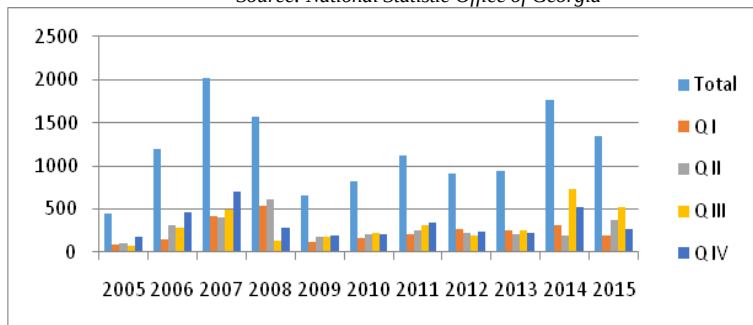


Figure 2: Direct Foreign Investment in Georgia (Million Dollars) Growing Trends.

Source: National Statistic Office of Georgia

Those two figures show the numbers and trends of direct foreign investment in Georgia from 2005 to 2015. Why investment amount is changing over year? The answer is very simple. Investors invest their money carefully and they try to invest in a country where stability is guaranteed also making business and other business regulations are easy. After rose revolution in Georgia and different reforms direct investment enter to country which complete budget and strengthen countries economy. War and financial crises effect investment flow into Georgia. Do we need this example to support title of the thesis? Of course yes.

Georgia is small country located on the crossroad of Europe and Asia, with lack of natural resources (such as gas and oil), but with high perspectives of regional hub for safe and comprehensive transitions. For that purpose and higher interest to Georgia's location free economic zones and off-shore zones will bring big and powerful companies into Georgia. Local business will start operating better and trade-off make all the participant in the business better. Off-shore zone is

done in such countries which has lack of resources and spends less money on defense structure. But still off-shore help them to keep economy grow. In the other hand, local firm won't leave the country. Foreseeable taxation policy is to key success which motivates and reviving economy.

Conclusion

Therefore Georgia must be orient to improve taxation policy, infrastructure, and bureaucracy level-down and open new free economic zone, off-shores to stimulate investors and local companies operate in Georgia. Ultimate goal will be achieved only through logical and comprehensive economic strategy.

Literature

1. Website of national statistical office of Georgia http://geostat.ge/index.php?action=page&p_id=137&lang=eng
2. Business Newspaper
3. Wikipedia
4. Investopedia
5. Forbes newspaper.

Арвеладзе М.

Научный руководитель - профессор Гечбаия Бадри

Батумский государственный университет им. Шота Руставели (г. Батуми, Грузия)

НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ О КРЕАТИВНОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ

Креативный менеджмент на сегодняшний день понятие новое. Однако следует заметить, что он является, одновременно, и уже частично сформированной отраслью управленческой науки и специфическим видом управленческой деятельности. Поэтому можно с абсолютной уверенностью говорить как о теоретических, так и о прикладных аспектах креативного менеджмента.

Теория креативного менеджмента находится на пересечении инновационного и эвристического менеджмента, а начало активной разработки теории креативного менеджмента было положено сравнительно недавно, в середине XX в. и, только в начале XXI в. она нашла свое воплощение в прикладном использовании этих знаний.

В научной литературе имеют место различные подходы к определению сущности и содержания креативного менеджмента. Значительный вклад в развитие теории креативного менеджмента внесли такие ученые как Г. Альтшуллер, Э. Боно, Б. Твисс и др. Однако, прежде чем дать наше понимание сущности и раскрыть задачи креативного менеджмента остановимся более подробно на ключевых понятиях, которые явились определяющими при формировании авторского видения данного явления, а именно – на понятиях «креативность» и «творчество». Это и стало целью данной статьи, а именно - раскрытие содержания основополагающих категорий формирующих понятие и сущность креативного менеджмента, его специфические особенности и основные задания.

Содержание понятие «творчество» трактуется как деятельность человека, которая направлена на создание качественно новых, неизвестных ранее духовных, или материальных ценностей (новые произведения искусства, научные открытия, инженерно-технологические, управленческие или другие инновации и. т.д.) [1]. Необходимыми компонентами творчества являются фантазия и воображение, психологическое содержание которых заключается в создании образа конечного продукта (результата творчества). Поэтому следует остановиться на рассмотрении творчества в двух аспектах – психологическом и философском.

Одним из первых кто выделял понятие творчества, был древнегреческий философ Платон, который говорил о его универсальном характере, подчеркивая, что «любой переход из небытия в бытие – это творчество, а значит, создание любых произведений искусства и ремесла можно назвать творчеством, а всех создателей – их творцами» [2].

Фундаментальные изменения пришли с началом христианской эпохи вместе с развитием концепции сотворения (лат. *creatio*) Богом мира (*creator* – создатель, Бог, ибо он создал мир), и данный термин перестал использоваться относительно человеческой деятельности.

Однако с наступлением эпохи Ренессанса, которая пропитана верой в неограниченные творческие возможности человека, наоборот, творчество все более и более воспринимается как художественная, возникает интерес к личности художника и к самому акту творчества и все более выраженной становится тенденция рассматривать саму историю как продукт человеческого творчества.

В эпоху Просвещения творчество связывали со способностью человека к воображению. Английские эмпиристы Ф. Бэкон, Т. Гоббс, Дж. Локк, Д. Юм трактовали творчество как определенную комбинацию уже существующих элементов, что приближало его к изобретательству.

Наиболее завершенная концепция творчества представлена в XVIII в. И. Кантом, который специально анализирует творческую деятельность в учении о продуктивной способности воображения, которое выступает связующим звеном между разумом и чувственным опытом.

Популярной моделью стала «пороговая теория», которая была предложена П. Торренсом, который считает, что высокий уровень интеллекта есть необходимым, однако недостаточным условием для высоких творческих способностей [3]. В целом это – положительная взаимосвязь между творческими способностями и интеллектом, хотя она не будет проявляться, если оцениваться будут только люди с наивысшим уровнем интеллекта.

Согласно с различными подходами к определению границ творчества выделяют некоторые типы творчества: актера (искусство), мудреца (наука и инженерия).

Креативность – (лат. *creation* – создание) – современный термин, которым описываются «творческие способности индивида, которые характеризуются способностью к продуцированию принципиально новых идей, а также входят в структуру одаренности в качестве независимого фактора» [1]. Раньше в литературе использовался термин «творческие способности», однако позже он вытесняется заимствованием из английского языка (*creativity, creative*). Ф. Баррон и Д. Харрингтон, подводя итоги исследований в сфере креативности с 1970 по 1980 года [4], обобщили данные по креативности таким образом:

1. Креативность – это способность адаптивно реагировать на потребность новых подходов и продуктов. Эта способность позволяет также осознавать новое в бытии, хотя сам процесс может иметь как осознанный так и неосознанный характер; способность порождать необычные идеи, отклоняться от традиционных схем мышления, быстро решать проблемные ситуации.

2. Создание нового творческого продукта много в чем зависит от личности создателя и силы его внутренней мотивации.

3. Особенности творческого процесса, продукта и личности является их оригинальность, валидность, адекватность задачи и пригодность – эстетическая, экологическая, оптимальность формы, правильность и оригинальность на данный момент.

4. Креативные продукты могут быть очень разнообразными по природе: новое решение проблемы в математике, открытие химического процесса, создание музыки, картины или поэмы, новой философской или религиозной системы, нововведение в природоведении, свежее решение социальных проблем и т.д.

Анализируя современные исследования этого явления можно сделать вывод, что до сегодняшнего дня все еще не существует однозначного ответа на вопрос, существует ли вообще креативность как явление, или она является научным конструктом или самостоятельным процессом креативности, или креативность – это сумма других психических процессов.

Креативность является врожденной чертой человека. Благодаря ей личность проявляет себя, реализует социальные потребности, а со временем – в достижениях, успехе,

самовыражении. На протяжении жизни, благодаря развитию трудовых навыков, увеличению опыта, проблем, с которыми он сталкивается, и бесконечным количеством всяких ситуативных, объективных и субъективных факторов, креативность развивается и проявляется по-разному. Можно сказать, что существует взаимосвязь между поведением и креативностью. Благодаря творчеству человек выражает собственный внутренний мир и изменяет внешний, а продукты творчества заставляют его развиваться дальше.

Под первичной креативностью понимают что-то новое, что отличается от предыдущего. Вторичная креативность заключается в создании определенного предмета с приданием ему отдельных своеобразных черт. Она касается тех вопросов, которые уже имели место, осуществлялись ранее.

Благодаря креативности человек выражает себя, меняет как собственный внутренний, так и внешний мир. Таким образом креативность характеризуется через категории мотивационной направленности личности, поисково-исследовательской активности, использования интуиции в процессе разработки и принятия решения [5]. Огромное значение имеет уровень интеллекта, потребность в самореализации, представление человека о его месте в обществе. Только такая личность способна не творческую деятельность, а продукт ее творчества представляет из себя конечный результат стремления нестандартно решить определенную проблему. С этой точки зрения, известный американский теоретик А. Маслоу подчеркивал, что получение художественного образования является важным условием формирования лучших людей, потому что его цель – раскрытие потенциала личности с гуманистической точки зрения [2].

Противоположностью креативной выступает рекреативная личность или репродуктивная, т.е. та личность для которой характерна более простая мотивация, познавательные стремления – невысокие, соответственно, и к продуктам собственной познавательно-практической деятельности не предъявляются слишком высокие требования.

Таким образом, креативность может использоваться в любом деле и проявляться у любого, особенно если взять во внимание то огромное количество способов, с помощью которых она может быть реализована.

Именно поэтому, если говорить о такой сфере деятельности как менеджмент, то креативность проявляется в формировании совокупности конкретных принципов, методов и форм управления творческим процессом, инновационной деятельностью с привлечением к этому персонала, т.е. в формировании такого вида менеджмента как креативный. Целью данного вида менеджмента является обеспечение и удержание конкурентных преимуществ организации с помощью стимулирования и привлечения талантов, творческого потенциала, внедрения инновационных технологий менеджмента. Креативный менеджмент опирается на креативистику – сферу знаний о продуктивном коллективном решении творческих задач и изучает психологические, управленческие, социологические, экономические, исторические, культурологические факторы, которые влияют на процессы творчества.

Поэтому подводя итог, можно отметить, что креативный менеджмент в широком смысле этого слова – это сложный механизм взаимодействия управляющей и управляемой подсистем в результате которого создаются условия и возможности для творческого развития и достижения организацией эффективного результата. А реализация креативного менеджмента должна предусматривать: мониторинг сферы деятельности и прогнозирование ее развития; разработку идей для реализации в планах инновационной деятельности; координацию деятельности всех подразделений в этой сфере; обеспечение квалифицированным персоналом и его мотивацию; создание специальных проектных групп; оценивание творческого потенциала индивида; создание творческой атмосферы в коллективе; формирование групп экспертов-аналитиков для оценивания идей и предложения в сфере инновационной политики; определение эвристических методов и приемов для эффективного решения творческих заданий специалистами.

Литература:

1. Barron F., Harrington D. Creativity, intelligence and personality //Ann. Rev. of Psychol. V. 32.1981.- P. 439-447

2. Maslow A. The Psychology of Science: A Reconnaissance. – New York: Harper & Row, 1966. – P. 452-467
 3. Torrance E. P. Education and creativity// (Ed.) Teylor C. W. Creativity: Progress and Potential. N. Y., 1964. – С. 134
 4. Кирсанов К. Креативный и эвристический менеджмент / К. Кирсанов// Российский экономический журнал. – 1995. – С.11
 5. Пуанкаре А. Математическое творчество/ А.Пуанкаре // Адамар Ж. Исследование психологии процесса изобретения в области математики. – М. Советское право.- 1970. – С. 135
 6. Скрипко Т. О. Інноваційний менеджмент: Підручник для студентів вищих навчальних закладів / Т. О. Скрипко. – К.: Знання, 2009. – 385 с.
-

A. R. Bakhtadze,

PhD student of Business Administration, Techer
Batumi Shota Rustaveli State University (Georgia, Batumi)

LOGISTICS AND TRANSPORT STRATEGY IN GEORGIA

The South Caucasus states are engaged in a complex and contradictory process of simultaneous regional integration and disintegration. The main instrument of regional integration could be a network of bilateral Free Trade Agreements (FTA) which those countries have signed and adopted. As is well known, trade integration within a free trade area can also lead to trade diversion which may lead to a loss of tariff revenues although this should be less of a problem in the case of a low external tariff towards third countries

Since 1999, the European Union (EU) has sought to promote increased regional cooperation in the South Caucasus as a means to achieve the dual objectives of greater political stability and more rapid economic growth.¹ The Action Plans sets up the following specific actions: the countries will continue efforts, in co-operation with neighboring countries, to resolve regional and other related issues and to promote reconciliation; enhance participation in regional co-operation initiatives in the South Caucasus; such as, for example, environment, water management, energy, education, border management, logistics and transport communication, as well as in the parliamentary sphere to assist collaboration in the stated fields and continue co-operation in the energy and transport fields in the context of the EU/Black Sea/Caspian littoral states and neighboring countries initiative.²

As a bridge between Europe and Asia, the economy of Georgia is highly integrated with international markets. Georgia provides customs duty-free access to 900 million market (Provided by FTA's and DCFTA with EU). Georgia's liberal trade regime provides wider region's markets, as a direct result of the absence of customs and import tariffs. To date, Georgia has signed FTAs with CIS countries that include Ukraine, Belarus, Moldova, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Tajikistan, Uzbekistan and Turkmenistan, as well as its neighbors, Turkey, Azerbaijan and Armenia. Later on in 2014 the Association Agreement ("AA") with EU was signed and ratified, including Deep and Comprehensive Free Trade Agreement ("DCFTA"). This will give the opportunities to Georgia for widening logistics and transport development. Also the General Schemes of Preference for Georgia with the US, Norway, Switzerland, Canada, and Japan have also been applied for, with the result being lower tariffs on 3,400 goods exported from Georgia, all those abilities is to expand international economics and political relations.³ With all above mentioned goodness Georgia becomes in a highly strategic location in that it serves as an entry gate to the Caucasus and Central Asia.

¹ The ENP states, for example, that Armenia is invited to enter into intensified political, security, economic and cultural relations with the EU, enhanced regional and cross border co-operation and shared responsibility in conflict prevention and conflict resolution

² Joint protocols of the sessions of the Intergovernmental Commission in 2006-2009 (list of main decisions).

³ Impediments to international trade in particular complex and numerous formalities are also referred to as —red tape. Trade facilitation aims to cut such —red tape.

Development of logistics services and communication technologies have dramatically changed production and distribution processes and created the global market. In parallel with increasing global competitive pressures, suppliers and vendors require efficient logistics services that can move their goods to the right place, at the right time, in the right condition, and for the right price. It is therefore of great importance that regional linkages in Georgia are strengthened in order to facilitate trade, enhance regional economic integration and develop logistics for better access to the global market. An efficient logistics system can support Georgia's economic integration and strengthen its competitive position in the global economy.

Logistics has been becoming an important part of a global economy. An annual growth rate of logistics in the western EU countries amounts 5% and 15% in the eastern EU countries, which is 3-4 times higher than the GDP growth in this region. Logistics turns out to play a major role in the international competitiveness between the regions and companies which influences their strategic positioning on the global market. The globalization of trade and production is creating challenges and opportunities for all countries including Georgia. Those countries that create most favorable conditions for trade and investment will facilitate growth of companies that will connect domestic production to global value chains. In the globalization process, companies make conscious decisions as to where to produce their goods, where to sell them, and how to move them from one place to another.⁴

Georgia's strategic location at the crossroads between Europe and Asia makes the country an important transit route in the Caucasus Transport Corridor, which is the world's fastest growing corridor. Georgian Logistics Association Logistics is a key pillar of Georgia's competitiveness, with the share of the logistics industry in the country's Gross Domestic Product (GDP) amounting to 12%. The globalization and growing economic integration between the companies in East and West and the further internationalization of the markets creates unique opportunity for Georgia to be integrated in the international trade. Sophisticated logistics improves effectiveness of the supply chain and makes it cheaper, which is an important factor for strengthening of the country and company competitiveness. The development of the logistics plays an essential role in the prosperity of Georgia's most important industries such as agriculture, manufacturing, trade and tourism. Post harvest spoilage of fruits and vegetables in Georgia amounts to 40-50% which is caused by absence of the appropriate cold storage and warehouse infrastructure and logistics capabilities, such as refrigerated trucks. Logistics plays a key role in the supply chain of the modern agriculture industry. Its efficient management defines product quality at the international market. Logistics is therefore a decisive factor for establishment of the Georgian agricultural products on the international market.

Underdeveloped logistics infrastructure and lack of logistics knowledge are the main bottlenecks in the Georgian logistics industry. One of the main reasons of the inefficiency of the existing transportation infrastructure in Georgia is that it does not have a network effect. Local logistics services are characterized with limited services and high costs. In Georgia, the term "logistics" only comprises transport. As a result, any complex logistics services such as warehousing, distribution, and supply chain management have been provided by the industries in-house which is creating significant costs to them as they are performing functions that are not part of their core business function in Georgia, IT systems for the planning and monitoring of supply chains are still an exception. International companies in Georgia find it difficult to implement coherent strategies due to poor logistics know-how and infrastructure.⁵

The warehouse services in Georgia are very weak. Most of the existing warehouses are characterized by poor conditions and Soviet style infrastructure, outdated equipment, low service levels and high service prices. The situation in the agricultural warehousing and cold chain

4 Cross-Border Co-operation. (Existing Problems and Challenges) For CARE International in the Caucasus 2010. <http://www.entwicklung.at/en/>

5 Georgian Logistics Association November-December 2012 EPINew letter www.usaid.gov

segment is even more dramatic. The lack of cold storage and cold chain facilities are becoming one of the major bottlenecks in the export growth of national agriculture products in Georgia. The EU integration and globalization process requires a fundamental restructuring and reorientation of the transportation and logistics market in Georgia. With the increasing need for competitiveness, the ability of the country to reduce logistics costs through the provision of adequate and efficient logistics system is more critical than ever. Development of the logistics system in Georgia without advanced logistics education is not possible. One of the main goals of the GLA is to create a powerful regional center of excellence for the logistics and supply chain industry and to set new standards in logistics to ensure improvement of the supply chain performance and more effective business output. Exactly that was the reason of the SCOR (Supply Chain Operations Reference) training provided by the US organization-Supply Chain Council in cooperation with EPI and the GLA in Tbilisi in November.

The international experience shows that logistics centers are one of the most effective instruments to create efficient economic and transport cycles and increase competitiveness of the participating companies. Development of the network of logistics centers in Georgia will establish competitive intermodal transportation system, which will result in the improvement of the supply chain performance and reduction of logistics costs. Finally, logistics centers will strongly support Georgia's establishment as a logistics hub for the Caucasus and Central Asia.⁶

This demand will create opportunities to develop more efficient logistics system to Georgia to become a part of global logistics network and attract global players to the country. To realize this potential the following tasks have to be undertaken: Development of the long term logistics strategy, Systematic development of transportation infrastructure, Attraction of private investments in the development of transportation and logistics infrastructure, Harmonization of the transport and trade legal framework, Development of cooperation and new partnership models between freight forwarders, carriers and infrastructure operators, Establishment of a powerful regional center of excellence for the logistics, Introduction of advanced logistics education programs at bachelor's, master's, and doctoral levels and development of short certification programs.

The GLA, supported by EPI, is already on track to implement some of these initiatives. A broader support by other private and public sector stakeholders will be needed to unleash the potential of the logistics sector and its contributions to broader competitiveness of Georgian economy.

Василенко С.І., Баранова А.М., Канж Б.М., студенти гр. МОБ12(4.0д.)

Науковий керівник - Коноваленко М.К., к.т.н., доцент

Національний фармацевтичний університет (м. Харків, Україна)

АКТИВІЗАЦІЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В НОВИХ КРАЇНАХ ЄС НА ОСНОВІ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Інновації сьогодні є одним з ключових факторів стійкого розвитку будь-якої країни світу. Основні реалії XXI століття сприяли тому, що країни Європейського Союзу взяли курс на прискорення розвитку інноваційних процесів на основі економіки знань в усіх галузях економіки, в тому числі і в удосконаленні зовнішньоекономічної діяльності.

Метою цієї роботи є дослідження теоретичних питань активізації зовнішньоекономічної діяльності на основі інноваційних процесів, які відбуваються в нових країнах Європейського Союзу.

⁶ Dr.George Doborjginidze Chairman of Georgian Logistics Association. LOGISTICS IS TURNING INTO THE KEY ENABLER OF GEORGIAN ECONOMY. November-December 2012 <http://www.gla.ge/>

Для того, щоб виявити яку роль відіграє інноваційна діяльність на активізацію зовнішньоекономічної діяльності нових членів ЄС (Болгарії, Румунії, Хорватії) проаналізуємо спочатку загальні тенденції в галузі інноваційного співробітництва підприємств в країнах ЄС як фактора підвищення інновативності та конкурентоспроможності. В Організації Економічного Співробітництва та розвитку (ОЕСР) співробітництво з бізнес-партнерами визначається ефективним фактором розвитку інновацій на рівні підприємств, завдяки наявній можливості отримати доступ до нових знань та технологій, до синергетичного ефекту взаємодії підприємств.[1]. Взагалі, основою соціально-економічного розвитку країн ОЕСР є сьогодні інноваційна модель. Як показано в [2] "Вона базується на інформаційному способі виробництва і відповідній йому господарській системі – "новій економіці". Головним ресурсом останньої є творчі здібності людей що формують інтелектуальний капітал."

Виходячи з припущення, що інновації на підприємствах можуть створюватись не тільки за допомогою власних ресурсів, але і кооперуванням з іншими підприємствами в країнах ЄС, одним з інноваційних індикаторів ОЕСР – Евростат прийнято «Співробітництво підприємств з іншими підприємствами та організаціями». Цей факт є дуже важливим, так як дає змогу підприємствам нових країн-членів ЄС формувати коопераційні зв'язки з підприємствами інших країн-членів у напрямі створення та розповсюдження інновацій.

Серед лідерів по інноваційному співробітництву треба зазначити не тільки економічно розвинуті країни ЄС (Фінляндію, Данію, Швецію), але й країни Центральної та Східної Європи (Литву, Словенію, Чехію, Польщу, Румунію) [3].

Неабиякий інтерес, з точки зору нашого дослідження, викликає аналіз кооперації в інноваційній діяльності країн ЦІСЕ, а особливо нових членів.

Так по даним CIS в 2010-2012 роках в Болгарії 22% інноваційних підприємств підтримували співробітництво з іншими економічними агентами, у тому числі, з постачальниками (26%), з клієнтами (21%), з університетами (13%) з державними та громадськими дослідницькими інститутами [4].

Але активізація інноваційної діяльності в країні можлива лише за умов державної підтримки у цьому напрямі.

Розглянемо докладніше основні напрями державної підтримки інноваційної діяльності в нових країнах-членах ЄС.

Болгарію можна віднести до країн, в яких відносно недавно уряд став концентрувати свою увагу на інноваційному розвитку країни. Були створені Національний науковий фонд та Національний інноваційний фонд для фінансування наукових досліджень та інноваційних проектів. При університетах було створено дев'ять центрів передачі технологій та центрів по розвитку підприємництва. Новим для Болгарії стало використання таких інструментів підтримки інновацій, як інноваційні ваучери; проведення конкурсів в підприємств, які створені студентами; надання Болгарським Банком Розвитку фінансової підтримки інноваційних проектів для малих та середніх підприємств; участь болгарських компаній, університетів та асоціацій в європейських програмах. Обсяги фінансування науки, більша частина якої проводить фундаментальні дослідження за рахунок державного бюджету у державних науково-дослідних інститутах та університетах оцінюються експертами як недостатні. Фінансова підтримка інновацій здійснюється в Болгарії в різних формах, но більше, ніж 70% складають гранти, які призначаються для підтримки науково-дослідних робіт та реалізації інновацій в бізнесі.[4].

В Румунії Національний орган по науковим дослідженням (ANCS) був створений у 2005 році. Він став спеціалізованою урядовою установою, завданням якого є розробка, реалізація, координація, контроль, оцінка науково-технічної та інноваційної політики держави у відповідності до державної стратегії та програми.[5].

ANCS координує діяльність ряду виконавчих агентств, які здійснюють фінансування національних наукових та інноваційних програм [5]: До них відносяться:

- Національний центр по управлінню програмами (CNMP). Цей центр здійснює керівництво деякими науковими дослідженнями та фінансується з національних та міжнародних джерел.

- Виконавчий орган по фінансуванню науки в університетах (VEFISCSU) здійснює керівництво науково-дослідними програмами, які передбачають розвиток наукової кар'єри та укріплення науково-дослідного потенціалу університетів.

- Комісія по соціальному діалогу забезпечує інституціональну базу для консультацій з соціальними партнерами, в яку входять представники міністерств, профспілок та роботодавців.

Найбільш визначною стратегією розвитку інноваційної діяльності в Румунії вважається Національна науково-технічна та інноваційна стратегія Румунії на 2007-2013 роки. В цю Стратегію були включені слідуючі ключові елементи активізації та розвитку HDDKP та інноваційної діяльності в Румунії [5]:

- Створення та розвиток науково-технічної бази з метою забезпечення конкурентоспроможності науково-технічних результатів на міжнародному рівні.

- Підвищення конкурентоспроможності румунської економіки шляхом розповсюдження та передачі науково-технічних знань та інноваційних процесів, які мають істотний вплив на економіку.

- Підвищення якості життя з допомогою розвитку соціально-направлених науково-технічних програм.

Головні напрями створення інноваційної системи Хорватії були визначені Національною програмою стратегічного розвитку науки і технологій (1996-1998), яка була розроблена Міністерством науки, освіти та спорту. У програмі було підтверджено роль науки та технологій в майбутньому Хорватії, було затверджено систему критеріїв направлення державних інвестицій у науку, в розробку стратегії стійкого розвитку та використання нових технологій, заходи по стимулюванню наукового та технологічного розвитку, а також міжнародне співробітництво в галузі науки і технологій. [6].

Ця програма передбачала створення загальнонаціональної мережі технологічних центрів в шістьох основних інституціональних формах: бізнес-інноваційні центри, союзи винахідників та інженерів, центри трансферу технологій, фінансові установи, центри прогнозування та нагляду, а також центри прогнозування та нагляду, а також центри технологічного удосконалення. [6]. Програма запропонувала нову модель інституційного та організаційного функціонування трьох основних факторів: промисловості, держави та дослідницького сектору. Взаємодія цих факторів і уявляє собою Національну Інноваційну систему (НІС), кінцевою метою якою є комерційне використання результатів досліджень з метою досягнення економічного зростання та підвищення конкурентоспроможності національних товарів та послуг на міжнародному ринку.

Офіційна програма уряду Хорватії, яка торкалась інноваційно-технологічного розвитку (ХІПРА) була затверджена у квітні 2001 року. Її реалізація була покладена на Міністерство науки, освіти та спорту. Програма ХІПРА – це особлива форма інтеграції наукової та технологічної політики, направленої на встановлення зв'язків між державним науково-дослідним сектором та економічним сектором. [6].

На основі зробленого аналізу державної підтримки активізації інноваційної діяльності в нових країнах-членах ЄС, автори роботи робить висновок, що інноваційний розвиток цих країн є одним з пріоритетів державної економічної політики. Але, не зважаючи на зусилля урядів цих країн у напрямку активізації інноваційної діяльності та як свідчать показники Європейського інноваційного табло (ЄІТ) спостерігається різниця між розвинутими європейськими економіками та новими ринковими економіками, до яких відносяться країни колишнього соціалістичного блоку. Так, на основі кластерного аналізу сумарного інноваційного індексу за п'ятирічний період, ЄІТ розділяє країни ЄС.

Узагальнюючи досвід Європейських програм інноваційної політики, треба відзначити, що вони засновані на використанні наступних підходів :

- державного партнерства в галузі фінансування досліджень, розробок та інновацій, включаючи державні наукові організації та бізнес (перш за все, фінансування діяльності високотехнологічних компаній на початкових стадіях);
- організації мережевої взаємодії між учасниками інноваційного процесу з метою підвищення ефективності процесів трансферу технологій;
- податкових пільг та стимулювання.

Враховуючи те, що усі країни Європейського Союзу сьогодні в основі свого розвитку мають інноваційну модель економічного зростання важливо включити до проблеми удосконалення зовнішньоекономічної діяльності інноваційну складову.

На основі зробленого аналізу основних напрямів загалноєвропейської інноваційної політики та розгляду регулювання інноваційної діяльності в нових країнах-членах ЄС, можна зробити висновок, що зовнішньоекономічна політика в цих країнах повинна бути орієнтована на вирішення актуальних завдань підвищення експорту наукоємної продукції, новітніх технологій та послуг технологічного характеру. Для вирішення цих завдань необхідно забезпечити ефективну взаємодію зовнішньоекономічного комплексу країни та національної інноваційної системи.

Список використаних джерел:

- 1.OECD.Oslo Manual.Guidelines for collecting and interpreting data.IIIRD edition-Paris.OESD,2005-163
- 2.Parvan,S.-V. Community innovation statistics.Weak link between innovative enterprises and public research institutes/universities//Statistics in focus.Science and technologe-81-2010,p. 5.
- 3.INNO-Policy Trend Chart-Innovation Policy Progress Report.Bulgaria 2009 European Commission Enterprise Directorate-General.[Електронний ресурс]/Режим доступу:<http://www.Proinno-europe.eu/index.efm.fuseaction=page.display&topic ID=52&parent ID=52>
- 4.Сотрудничество Белорусь-ЕС.[Електронний ресурс]-Режим доступа:[philosophy.by Belarus-eu/a_110_r.html](http://philosophy.by/Belarus-eu/a_110_r.html)
- 5.Научно-исследовательский потенциал Хорватии и развитие национальной инновационной системы (НИС).[Електронний ресурс]/Режим доступа:[ido.ru/ido_press/page_0060/...](http://ido.ru/ido_press/page_0060/)
- 6.Світова економіка : підручник / за ред. А.П.Голікова,О.А.Довгаль.-Х.:ХНУ ім. Каразіна, 2015.-268 с.

Жовток В.А., студент гр. ПМ-121

Науковий керівник – Шабардіна Ю.В., к.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет

СММ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

В сучасних умовах менеджмент має бути максимально гнучким та адаптованим до інтеграції нових методів реалізації стратегічних цілей. Одним із актуальних інструментів, що підвищує ефективність менеджменту є Social Media Marketing (SMM). Для успішного використання подібного інструментарію слід правильно використовувати емпіричний досвід та коректно визначити SMM-стратегію.

Social Media Marketing (SMM) — процес залучення уваги до бренду чи продукту через соціальні платформи [1; 2]. Використовуючи комплекс заходів соціальні медіа виступають у якості каналів для вирішення бізнес-задач.

Основною компонентною SMM є контент, що повинен розповсюджуватися через соціальні мережі завдяки безпосередньо користувачам — без участі організаторів. Загальноприйнятою є думка, що повідомлення, передані через соціальні мережі мають вищу ступінь довіри від користувачів у більшій мірі за рахунок системи розповсюдження, заснованої на рекомендаціях. Отже, представлення бренду у соціальних мережах дозволяє здійснювати точковий вплив на цільову аудиторію, обирати найбільш релевантні потребам,

публічні сторінки та групи, що мають найбільше представлення необхідної аудиторії. При цьому охоплення нерелевантної аудиторії має незначний характер. До того ж, є можливість вибору способу комунікації із потенціальними споживачами.

Слід зазначити, що SMM застосовується не лише відносно товарів та послуг, а й на інформаційних платформах. У більшості, реалізується створення інфо-сторінки з подальшим розміщенням контенту, що має на меті накопичення підписної бази та створення лояльної аудиторії.

Маркетинг у соціальних мережах має досить широкий інструментарій. Найпопулярнішими з методів роботи є побудова публічної сторінки бренду (створення представництва компанії в соціальних медіа), робота з блогосферою, репутаційний менеджмент, персональний брендинг та нестандартні підходи.

SMM — процес неймовірно динамічний і потребує постійного дослідження інтересів аудиторії, які змінюються, внаслідок різноманітних подій. Отож, змінюється і звичний тренд.

Емпіричним шляхом було виявлено, що для ефективного рекламування бренду та створення лояльної аудиторії, лише одних методів недостатньо. Найчастіше SMM використовується в комплексі з SEO. У свою чергу, SEO (англ. search engine optimization, SEO) — пошукова оптимізація веб-сайту для найбільш оптимального його ранжування та відображення системами пошуку інформації.

Професія SMM набуває все більшої популярності. Діяльність SMM-спеціаліста охоплює широкий спектр задач, пов'язаних не тільки із залученням покупців з соціальних мереж, але і створенням позитивного іміджу, сприйняття товару або послуги (табл. 1).

Таблиця 1 – Необхідні навички SMM-спеціаліста

Навички	Зміст навичок
Розробка стратегії	визначення цільової аудиторії, дослідження інтересів аудиторії, визначення поведінки аудиторії, проведення аналізу клієнтської ніші, розробка бази для аудиторії, підбір місця з високою концентрацією цільової аудиторії, розробка загальної стратегії присутності в соціальних мережах, підбір інструментів, розробка системи клієнтської лояльності, визначення впливу SMM, інтегрування SMM-активності в загальну маркетингову стратегію компанії
SMM-навички	правильне позиціонування співтовариства, управління таргетованою рекламою в Vkontakte, управління контекстною рекламою на Facebook та Instagram, розуміння механізмів реклами, прогнозування та оптимізація бюджету контекстної реклами, проведення конкурсів і флеш-мобів, розробка програм для соцмереж, створення і просування заходів, управління вірусним маркетингом, робота з системою пропозицій, проектування і проведення спецпроектів, професійні соцмережі, розуміння принципів формування рейтингів і топів, створення каналів в відеохостингу, побудова партнерської програми в соцмережах, використання сервісів для оптимізації роботи
Ком'юніті-менеджмент	вміння направляти обговорення в потрібне русло, нейтралізація негативного ставлення користувачів, підвищення активності користувачів в спільнотах, підвищення кількості повторних звернення до контенту, організація і проведення онлайн-івентів, організація служби підтримки через соцмережі
Навички	Зміст навичок
Контент-менеджмент	створення карти контенту для різних майданчиків, адаптація існуючого контенту під формат блогу, відеохостингу, написання тексту під формат соцмережі, блогу, поширення соціальних ревізів, підготовка інфопровідів, створення сценаріїв для відео
Робота з інтерфейсами	брендування співтовариства, створення дизайну спільнот, інтеграція сайту з соцмережами, інтеграція соцмережі з електронним магазином, впровадження стимулів для вступу, створення посадочних сторінок, створення стартових сторінок, створення вкладок, робота зі стенд-елонг блогами
Робота з лідерами думок	відокремлення лідерів думок цільової аудиторії, організація івентів для лідерів думок, проведення акцій семплінгів, проведення роботи з громадами цивільних маркетологів

Продовження таблиці 1

Аналітика	моніторинг соцмереж і блогів, аналіз інфоприводів, аналіз тональності згадувань, знаходження джерела негативу в соцмережах і блогах, аналіз ефективності компанії, робота з основними системами веб-аналітики, генерування унікальних посилань, відстежування джерела і якості трафіку, визначення вартості цільової дії, аналіз зміни інформаційного поля, проведення дослідження в соцмережах, визначення природи негативу, використання інструментів статистики соцмереж
Загально-маркетингові навички	спілкування з редакціями онлайн-ЗМІ, розуміння законів соціальної психології, проведення маркетингового аналізу, медіапланінг, медіабайінг, ініціювання передруку матеріалів, визначення собівартості компанії, розуміння специфіки роботи з брендом, використання класичних інтернет-маркетингових інструментів
Загальні менеджерські навички	розуміння ключових потреб аудиторії, ведення переговорів, відстеження тенденцій в SMM, знаходження партнерів і управління процесом роботи з ними, формулювання шаблонів на основі успішних кампаній, підготовка презентацій, календарних планів компанії, підготовка звітів, аргументування концепцій, організація мозкового штурму в проєктній групі, керівництво проєктами

Найбільш поширеними напрямками діяльності SMM-спеціалістів є соціальні мережі, які мають велику аудиторію та реалізували необхідні інструменти для проведення рекламних кампаній. До таких соціальних мереж, у першу чергу, відносяться ВКонтакте та Facebook (табл. 2).

Таблиця 2 – Напрямки діяльності SMM-спеціаліста

Напрямок діяльності	Приклад
Соціальні мережі	ВКонтакте, Однокласники, Facebook, Мій Світ, Google+;
Професійні соціальні мережі	LinkedIn, Мій Круг, Професіонали.ру, Viadeo та ін
Блогосфера	Twitter, Живий Журнал, Я.ру
Відео- та фото-блоги	YouTube, Яндекс.Відео, Instagram, Pinterest та ін.

SMM активно розвивається з часу створення та популяризації соціальних платформ. За цей час були виявлені основні помилки у процесі реалізації SMM-кампанії:

- розміщення надмірної кількості постів;
- відсутність взаємодії з аудиторією в обговореннях;
- неетична поведінка адміністраторів у відповідь на негативні відгуки;
- видалення негативних коментарів;
- недотримання принципів і законів;
- використання одного типу контенту.

Зважаючи на те, що менеджмент націлений, в першу чергу, на досягнення заданих цілей в ринкових умовах, SMM є ефективним доповнюючим інструментом для реалізації стратегічної мети. За рахунок використання актуальних SMM-методик менеджер має можливість оптимізувати рекламний бюджет та більш ефективно керувати як матеріальним, так і трудовими ресурсами.

Список використаних джерел:

1. Артём А. Сенаторов. Битва за подписчика «ВКонтакте»: SMM-руководство. — М.: Альпина Паблишер, 2015. — 168 с. — ISBN 978-5-9614-4872-6.
2. Дамир Халилов «Маркетинг в социальных сетях»

РОЗВИТОК ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ У КОНТЕКСТІ ЕВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Логістика може розглядатися як: 1) наука про оптимальне управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками в економічних адаптивних системах із синергічними зв'язками; 2) галузь бізнесу або функція в корпорації, завданням якої є забезпечення переміщення та зберігання продукції та сировини для забезпечення виробництва та продажу.

Сучасне уявлення про логістику сильно відрізняється від оригінального. Якщо раніше термін описував фізичний рух сировини і товарів, то тепер він включає планування, закупки, транспортування та зберігання. Подальшим розвитком логістики є термін управління ланцюгом поставок (Supply Chain Management), що є свідченням зростаючого розуміння компаніями важливості координації всіх функцій і бізнес процесів.

Для виміру ефективності результатів діяльності логістики використовують Logistics Performance Index (LPI) – Індекс Ефективності Логістики. До основних показників, які входять до цього індексу належать діяльність митної служби, інфраструктура, міжнародні перевезення, компетентність логістики, «трекінг і трейсінг» (фіксування й відстеження шляхів), внутрішні витрати на логістику та своєчасність доставки. Динаміка за LPI наведені у Таблиці 1 – для співставлення було узятو декілька країн-членів ЄС та країн-членів СНД.

Таблиця 1 – Порівняльна характеристика деяких країн за показником розвитку транспортного ринку за даними міжнародних рейтингів

Назва рейтингу	Рік дослідження	Місце у рейтингу					
		Україна	Росія	Білорусь	Німеччина	Польща	Франція
Індекс ефективної логістики (LPI)	2007	73	99	74	3	40	18
	2010	102	94	-	1	30	17
	2012	66	95	91	4	30	12
	2014	61	90	99	1	31	13

Складові індексу ефективної логістики оцінюються за 5-бальною шкалою, де 1 - мінімальне значення, 5 - максимальне значення показника. Індекс виводиться як середнє арифметичне по шести комплексним показникам. Більш високий рейтинг отримують регіони з більш високими значеннями індексу логістичної ефективності. Найсильнішими сторонами вітчизняної логістики були визнані своєчасність та відстеження вантажів, найслабшою – інфраструктура (Таблиця 2).

Таблиця 2 – Складові індексу ефективної логістики України, його динаміка

Рік	Місце	Середній балл	Діяльність митної служби	Інфраструктура	Міжнародні перевезення	Якість логістичних послуг	Відстеження вантажів	Своєчасність
2007	73	2.55	2.22	2.35	2.53	2.41	2.53	3.31
2010	102	2.57	2.02	2.44	2.79	2.59	2.49	3.06
2012	66	2.85	2.41	2.69	2.72	2.85	3.15	3.31
2014	61	2.98	2.69	2.65	2.95	2.84	3.20	3.51

Оцінюючи динаміку показників України, варто відзначити позитивну тенденцію. У 2010 році за LPI вона зайняла 102 місце, а вже у 2012 році – 66 місце, набравши 2,85 бала, про що йдеться у звіті Світового банку «Розбудовувати зв'язки, щоб конкурувати». Піднявшись одразу на 36 позицій, Україна випередила усі країни СНД, а також більшість пострадянських країн, окрім Литви (58 місце) та Естонії (65 місце). Стрімке покращення

підсумкового показника LPI пов'язують з вдосконаленням окремих компонентів, а саме якості торгової та транспортної інфраструктури України в зв'язку з проведенням Євро 2012 та налагодженням міжнародних торгових зв'язків

У 2014 році Україна скоротила відставання ще на 6 позицій, посівши 61 місце серед 160 країн за рівнем розвитку логістичної системи. Ефективність здійснення логістичної діяльності поступово збільшується, про що свідчить позитивна динаміка національного індексу ефективності логістики, який збільшився на 0,13 бала та досяг позначки в 2,98. За результатами оцінки МБРР найкраще значення серед індикаторів Міжнародного LPI України має показник своєчасність поставок вантажів (3,51 з 5), а найгірше значення – якість торговельної та транспортної інфраструктури (2,65 з 5)[1].

Єврологістика — це управління логістичними процесами в межах європейського економічного простору, розглядається як важлива складова процесу євроінтеграції, що забезпечує його інфраструктурну основу. Зокрема, концепція європейських транспортних осей (1983р.) передбачала створення осей швидкісних залізниць та осей внутрішніх водних шляхів.

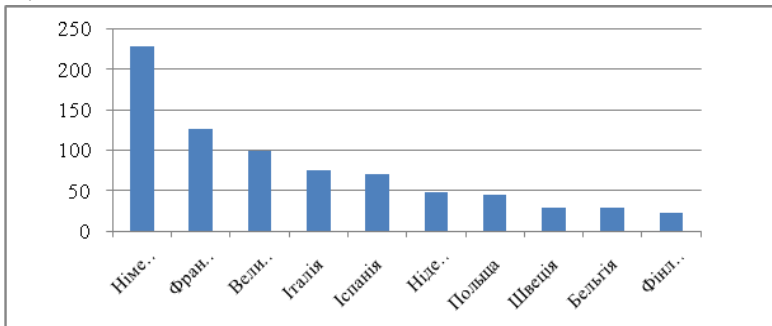


Рисунок 1 – Розмір логістичного ринку країн-членів ЄС (перші 10 країн), млрд. €

Обсяги ринків країн-членів ЄС (Рисунок 1) поєднують у собі всі витрати на логістичні послуги, які були понесені в 2012 році вказаними країнами. Вони включають в себе вартість аутсорсингу логістичних послуг, які виконуються спеціалізованими постачальниками послуг кожної країни, а також логістичної діяльності, яку проводили самі логістичні підприємства. Тому розмір ринку ґрунтується не на обороті, а на вартості персоналу, транспортних засобів, акцій, а також управлінні і плануванні матеріально-технічного забезпечення діяльності. Загальні витрати на логістику складають € 877,8 млрд для членів ЄС, які ранжуються за загальним розміром ринку.

Концепція "Wider Europe" - "Широка Європа" (розширення Єдиного європейського простору на схід) передбачає в якості невід'ємної частини єврологістику, тобто створення єдиної Європейської транспортно-логістичної системи, яка через мережу міжнародних транспортних осей, зон і логістичних центрів буде пов'язана з транспортно-логістичними системами Азії та інших континентів і частин світу. Україна в силу свого надзвичайно вигідного транзитного становища може зайняти в цій системі важливе місце.

Багато країн, особливо європейських Польща, Німеччина, Угорщина, Чехія, Австрія, Нідерланди, країни Балтії, - володіючи відносно невеликою територією, використовуючи вигідне географічне положення, давно перетворили транзит в суттєву статтю доходів бюджету. Зокрема, Нідерланди стали найважливішим перехрестям Європи, а частка їхніх доходів від транзиту в загальних доходах від експорту послуг складає більше 40%, 37% вантажів, що надходять морським шляхом до Європи, йдуть через Роттердам.

Активізація участі України в процесах Єврологістики, повинна бути спрямована на те, щоб значна частина транзитного потоку товарів проходила через її транспортну систему.

За прогнозами фахівців, Основні світові фінансові та товарні потоки в Будуть зосереджені США - трикутнику Європа - Далекий Схід. Важливою тенденцією буде боротьба за транзитні вантажопотоки. У цих умовах Україна повинна грати роль геополітичного моста між країнами Європи та Азії. Однак, запізнювання в розвитку транспортно-логістичної інфраструктури міжнародного рівня на території України може привести до того, що частина потоків вантажів і пасажирів перейде на паралельні шляхи за її межами.³

В даний момент чітко видно наступні тенденції вітчизняного ринку:

- 1) всі перевезення зросли в ціні на 20-40% залежно від напрямку;
- 2) зниження вантажопотоку в Західному напрямку і через Одеський порт, в ряді випадків – повне припинення поставок до Криму і на Схід країни;
- 3) дефіцит транспорту^[3].

Таким чином, одним з базових пріоритетів внутрішньої і зовнішньої політики України в сучасних умовах має бути прискорена інтеграція в світовий логістичний простір, створення сприятливих умов для переміщення товарів, послуг, капіталу^[4].

Список використаних джерел:

1. Ю. О. Крюкова - Оцінка ефективності логістики Scientific Journal «ScienceRise» №1/1(6)2015
2. Олійник Я.Б., Смирнов І.Г. - Міжнародна логістика – К.: Обрії, 2011 с 223
3. Глушенко Т.М ч1 2014 Науковий вісник Херсонського державного університету
4. Логістика - Навч. посіб. / Н. М.Тюрна, І. В. Гой, І. В. Бабій. – К.: «Центр учбової літератури», 2015. – с.392

Ревенок М.В., студентка гр. МСР-111

Науковий керівник – Скорик Т.В., доцент

Чернігівський національний технологічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ КОНФЛІКТІВ ТА ШЛЯХИ УПРАВЛІННЯ НИМИ

Актуальність проблеми дослідження. За своєю суттю організація являється досить складною системою із великою кількістю взаємозв'язків: як зовнішніх, так і внутрішніх. Функціонування організації пов'язане з постійним виникненням конфліктів та протиріч в процесі розвитку, що, у свою чергу, зумовлене і особливостями формування колективу. Адже колектив певної організації об'єднує за професійною ознакою абсолютно різних та не схожих один на одного людей. Маючи різні погляди, життєві орієнтири, враховуючи особистісні риси цілком природним є те, що може відбуватися зіткнення думок та ідей членів організації, які надалі можуть набувати вигляду конфлікту.

Тож аби не допустити цього, слід детально розглянути прийоми та методи запобігання, усунення та управління конфліктами в організаціях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню вирішення конфліктів в організаціях присвячена низка наукових праць таких вчених, як Ємельяно Л.М., Петлюх В.М., Торгова Л.В., Грінченко А.М., Винославська О.В., Калінікіна І.В., Орбан-Лембрик Л.Е., Гришина Н.В., Прокопенко Г., Шаравара Р.І, Мостенська Т.Л. та інші. Вони розглядали особливості виникнення конфліктів у різних колективах та шляхи управління ними, проте вважаємо за доцільне виокремити найбільш ефективні шляхи управління конфліктами.

Мета статті. Метою статті є визначення особливостей та можливих шляхів управління конфліктами в організаціях.

Виклад основного матеріалу. Жодна організація не може забезпечити себе від серйозних проблем. Організації, у яких працюють тисячі людей, щодня стикаються з найрізноманітнішими проблемними ситуаціями, пов'язаними з «людським фактором». До них можна віднести як окремі неприсмні інциденти, так і намічені негативні тенденції.

Значною мірою причинами їх виникнення є відмінності працівників організації за віком, освітою, стажем роботи, професійним та життєвим досвідом, розходження в їх функціях та обов'язках, цілях та завданнях, а також різноманітність особистих якостей, цінностей, установок, інтересів, поглядів на проблеми, що виникають у процесі роботи. В результаті всіх цих відмінностей зростає ймовірність виникнення конфліктних ситуацій і конфліктів. Наявність подібних проблем є невід'ємною частиною діяльності будь-якої організації [1, с.79].

Для того, аби визначити шляхи, а також методи управління конфліктами в певній організації потрібно брати до уваги певні його особливості. Адже конфлікти в організації мають певну специфіку, а саме: вони, як правило, відбуваються всередині конкретної цільової групи або ж з її частинами. Тобто, організаційний конфлікт є конфліктом між членами організації, керівниками та виконавцями, різними підрозділами системи управління з приводу методів, цілей, засобів управлінської та організаційної діяльності. Таким чином, в основі конфліктів в організаціях лежить лише момент, коли спільний інтерес не співпадає з особистим, що тягне за собою ситуацію непорозуміння.

За даними Гришиної Н.В., для жінок більш характерні конфлікти, пов'язані з їхніми особистими проблемами: заробітною платою, розподілом відпусток, премій. Чоловіки більше схильні до конфліктів, пов'язаних безпосередньо із самою виробничою діяльністю (організація праці, визначеність трудових функцій та ін.), вони більш критично відносяться і до самої виробничої діяльності, і до керівництва. У молодих людей більшість конфліктів виникає з питань дисципліни. З віком більш питому вагу займають конфлікти, пов'язані з цільовими характеристиками діяльності (як із самою роботою, так і з особистими потребами), одночасно скорочується число конфліктів, викликаних проблемами адаптації працівників у виробничому колективі (з приводу порушень трудової дисципліни, невідповідності вимогам, пропонуваним керівником) [4].

Проте, сучасна школа менеджменту дійшла висновку, що конфлікт, попри негативні риси, відіграє і позитивну роль – сприяє руху організації вперед і визначає фактори, що заважають цьому процесу. Конфлікт – це показник розвитку, фактор динамічної стабільності організації. Іноді зіткнення інтересів призводить до появи нових ідей, проєктів, до взаєморозуміння, а іноді до агресії, нервових зривів, відчуження [6].

Сучасна точка зору полягає в тому, що навіть в організаціях з ефективним управлінням деякі конфлікти не тільки можливі, але навіть можуть бути й бажані. Це так звані конструктивні конфлікти, в основі яких лежать розбіжності щодо вирішення принципових проблем організації, які можуть попереджувати застій та стимулюють розвиток колективу до нових цілей; як правило вони сприяють формуванню нових форм і цінностей [3, с. 483]. Тож для ефективного організаційного процесу та сприятливого психологічного клімату потрібно вміти раціонально управляти конфліктами всередині організації. Зупинимось на цьому детальніше.

Для управління конфліктами важливо розрізнати швидкоплинність конфліктів і гостроту їх прояву, адже одні конфлікти можуть бути затяжними і вимагати постійного контролю та управління, а інші можуть бути настільки швидкоплинними, що може не вистачити часу для повноцінного управління. Якщо ж говорити про гостроту конфліктів, то природно асоціювати швидкоплинні конфлікти з підвищеним рівнем напруженості відносин в організації, а затяжні та тривалі конфлікти можуть стати звичним станом для організації чи її структурних елементів, і тому характеризуватись нижчим рівнем гостроти перебігу конфлікту. Безперечно немає прямого зв'язку між тривалістю конфлікту і гостротою перебігу, проте вищеописана особливість на практиці може проявлятися частіше. Говорячи про гостроту конфліктів, потрібно поєднати очікувані конфлікти з більш низьким рівнем напруженості, а спонтанні – з більш вищим, принаймні на початковій стадії.

Хоча усіма конфліктами необхідно управляти, проте результативність такого управління може бути різною. Йдеться про те, що певні конфлікти можуть не піддаватись управлінню, тому варто розрізняти некеровані конфлікти, і відповідно керовані. Щоб зрозуміти сутність керованості, варто виокремлювати певні фактори: можливість виявлення

предмета, сторін, причин та інших характеристик конфлікту та впливу на них; можливість впливу на ступінь гостроти; можливості переведення дисфункціонального конфлікту у функціональне русло та отримання функціональних наслідків; можливості зменшення дисфункціональних наслідків та здатність конфлікту бути завершеним. Звичайно названі фактори керованості є умовними як і умовним є власне введення такого поняття, проте власне через ці фактори можна розрізнити керовані та некеровані конфлікти.

Особливу увагу слід звернути на здатність конфлікту бути завершеним. Можна розрізняти поняття розв'язання, вирішення та завершення конфлікту, які є різними поняттями, проте конфлікт, що є завершеним, є повністю припиненим. Слід водночас зазначити, що можливість завершувати конфлікти слід розцінювати, як один із показників ефективності управління конфліктами, загалом, поряд з можливістю отримувати із конфлікту функціональні наслідки тощо.

Важливо для управління конфліктами володіти інформацією про причини конфлікту та його предмет. Причин чи джерел конфлікту є безліч і їхнє групування не може бути довершеним, адже постійна взаємодія зовнішнього і внутрішнього середовищ, а також їхня постійна зміна призводить до породження багатьох причин. Тим більше недоцільно виокремлювати будь-які види конфліктів, враховуючи причини їхнього виникнення, адже найціннішою є власне інформація про саму причину, а не про конфлікт, який може відрізнятися залежно від причин [2, с.340].

Одним із найбільш ефективних інструментів управління організаційними конфліктами виступає антикризове управління, що може вважатися ефективним, якщо кризи вдалося уникнути, і існує впевненість, що загроза кризи не відобразиться на доходах підприємства або не відбудеться суттєвого відхилення від запланованих показників роботи.

Крім того, основними інструментами, які дозволяють мінімізувати організаційні конфлікти у товариствах є необхідність формування такої системи управління, яка б:

1- враховувала інтереси власників, менеджменту і найманих працівників;

2- здійснювала вибір стратегії, яка б дозволила узгоджувати інтереси власників та всіх зацікавлених сторін;

3- дозволила виробити та реалізувати філософію управління, що забезпечує роботу за узгодженими правилами, яких дотримуються всі учасники [5, с. 192].

Висновок. Як бачимо, конфлікти виступають невід'ємною складовою трудової діяльності працівників в організаціях, проте вони мають не тільки як негативну тенденцію, але також і позитивну. Адже розбіжності у поглядах та суперечності можуть слугувати основою для розвитку нових ідей та підходів у професійній діяльності. Проте управління конфліктами має здійснюватися в організаціях задля усунення або ж мінімізації небажаних наслідків конфліктних ситуацій та недопущення труднощів у спілкуванні між членами колективу.

Доведено, що цілеспрямований вплив на конфліктну ситуацію є одним із важелів антикризового управління колективом. Таким чином, ефективне управління конфліктами або конфліктною ситуацією може привести до попередження виникнення конфлікту або до його вирішення, тобто до усунення проблеми, що викликала конфлікт.

Список використаних джерел:

1. Н.Новікова. Управління конфліктами в організації: підходи до вирішення та профілактики / Н.Новікова // Галицький економічний вісник. — 2013. — №2(41). — с.79-83 - (загальні проблемі економіки та суб'єктів господарювання).
2. Криса О.Й. Управління конфліктами на засадах їх класифікації /Криса О.Й.// Національний університет «Львівська політехніка». – 2010. – С. 337-342.
3. Мескон, М.Х. Основы менеджмента: пер. с англ. [Текст] / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Вильямс, 2009. – 692 с.
4. Гришина Н.В. Я и другие. Общение в производственном коллективе / Н.В. Гришина.– Л. : Ленвидас, 1990. – 171 с.
5. Мостенська Т.Л. Основні причини виникнення конфліктів в організаціях та шляхи їх подолання.
6. Смельяко Л.М. Конфліктологія : навч. посіб. / за заг. ред. В.М. Петлюха, Л.В.Торгової. – К. : КНЕУ, 2003. – 315 с.

ЕФЕКТИВНЕ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ЗАКОНІВ ТА ТЕХНОЛОГІЙ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ

Кожне підприємство прагне успішно функціонувати. Успіх компанії проявляється через ефективність роботи керівника та його підлеглих. Керівник компанії повинен вміти розпоряджатися часом та організовувати роботу працівників з максимальною ефективністю, що не означає працювати більше, а вказує на можливість правильного формулювання завдань та використання тайм-менеджменту.

Тайм-менеджмент – це набір правил, навичок, інструментів і систем, спільне використання яких дозволяє більш ефективно використовувати свій час. Управління часом полягає в оптимальному використанні робочого часу та зменшенні дії факторів, що спричиняють значні втрати часу. Особливе значення ефективний тайм-менеджмент має для керівників, оскільки вони управляють не тільки своїм часом, але й робочим часом своїх підлеглих. Менеджер розподіляє цілі й задачі, які він ставить перед людьми, за ознакою «важливості – терміновості». Саме керівник планує загальний час і обирає задачі, котрі краще делегувати підлеглим. Наприклад, німецький філософ Іммануїл Кант віддавав перевагу «жорсткому режиму дня» (він жив настільки ритмічно, що сусіди перевіряли годинник, коли він виходив на прогулянку). Вперше розглянули питання про впровадження технологій персональної організації праці класики теорії менеджменту Ф.У.Тейлор, К. Макхем, М.Х. Мескон.

Англійський вчений, політик і філософ Френсіс Бекон писав: «Вибирати час правильно – значить володіти життям. Несвоєчасність згубна» [1]. Про тайм-менеджмент як про окремий напрямок в науці вперше було заявлено в Голландії в 70-і рр. XX століття, де з'явилися спеціалізовані курси для службовців і бізнесменів з навчання плануванню часу. Потім проблема управління часом привернула увагу фахівців в США, Німеччині, Фінляндії та ряді інших країн. Тайм-менеджмент пов'язаний з іншими науками, в тому числі з фізикою, біологією, соціологією, філософією, психологією, оскільки в цих і деяких інших галузях знань містяться відомості про час.

Хронофаги – це поглиначі часу. Це вид стандартних ситуацій та інші перепони, що тимчасово зупиняють процес роботи або перешкоджають та унеможливають подальше її виконання. Закони тайм-менеджменту – тасма зброя успіху. Закони працюють незалежно від того, знаємо про них чи ні. Знання основних законів тайм-менеджменту економить більше часу, ніж будь-що. Поняття «тайм-менеджменту» є дещо абстрактним, оскільки управління часом не існує в природі й впливати на час неможливо. Основні закони тайм-менеджменту наведені в таблиці 1.

Використовуючи основні правила побудови системи управління часом, менеджер в змозі виробити власну технологію, яка дозволить ефективно використовувати свої можливості та можливості команди, з якою він працює. Найбільш відомі технології ефективного використання часу на практиці:

- *система Франкліна;*
- *принцип Ейзенхауєра;*
- *принцип Парето;*
- *«ABC-аналіз».*

Таблиця 1 - Основні закони тайм-менеджменту

Назва	Суть закону
Закон Лавборіта	Швидкість перебігу часу в нашій свідомості прямо залежить від інтересу до дії: за цікавими, присмними справами час проходить непомітно
Закон Тейлора	Порядок виконання дій впливає на ефективність. Важливо знаходити правильний порядок дій і виконувати їх у зручному ритмі. Відчуваючи приплив сил, не потрібно витратити його на буденні справи, краще розв'язати складне важливе завдання
Закон Мерфі	Кожна справа забирає часу більше, ніж передбачалося до її початку. Плануючи роботу, необхідно закладати додатковий час на непередбачені обставини
Закон Паркінсона	Чим більше ми маємо часу на виконання завдання, тим більше ми на нього й витратимо. Тому слід встановлювати кінцеві терміни
Закон Ілліча	Після великого напруження сил і досягнення добрих результатів за короткий проміжок часу приріст продуктивності праці знижується. Людині слід обов'язково дати час для відновлення сил та появи наснаги до роботи
Закон Парето	20% зусиль дають 80% результату, а решта 80% зусиль — лише 20% результату. Тож ці 20% найефективнішого часу слід присвячувати найважливішому і найскладнішому. Правильно вибравши мінімум головних справ, можна швидко досягти запланованого результату, а подальшу діяльність спрямувати на простіші завдання.

Система Франкліна. Основне завдання, що ставиться перед керівником, ділитися на підзадачі, а ті в свою чергу – на ще більш дрібні підзадачі. Візуально це зображується у вигляді багатоступінчастої піраміди. Для полегшення використання системи Франкліна можна застосовувати щоденники. Перші сторінки щоденника відведені під список життєвих цінностей (1-й поверх піраміди), опис глобальної мети (2-й поверх) і таблицю для запису генерального плану (3-й поверх).

На початку щоденника кілька відповідним чином розмічених сторінок виділені під список цілей на рік (фактично, довгостроковий план – 4-й поверх). На початку кожного місяця і кожного тижня одна сторінка виділена під таблицю завдань на цей період (короткостроковий план – 5-й поверх). Для кожного дня відводиться своя сторінка з таблицею для списку завдань на день (6-й поверх), причому в таблиці передбачені стовпці для позначення пріоритету завдань. Ці стовпці слід заповнювати по ходу роботи і обов'язково перевіряти в кінці дня [3].

Принцип Ейзенхауера. Розподіл завдань на 4 групи за терміновістю та важливістю:

- 1 група – термінові важливі, які необхідно виконувати самому і негайно;
- 2 група – термінові неважливі, які, незважаючи на терміновість, необхідно тим не менш делегувати підлеглим, якщо їх рішення не вимагає спеціальних знань і навичок;
- 3 група – не термінові важливі завдання. Їх необхідно вирішувати самому, в жодному разі не допускаючи, щоб вони ставали строковими;
- 4 група – нетермінові неважливі [3].

Принцип Парето. Згідно з емпіричним принципом Парето, лише 20 % всіх справ призводять до 80% бажаного результату. Постановка пріоритетів полягає у визначенні саме цих 20% справ, які матимуть найбільший вплив.

«АВС-аналіз». Згідно цієї методології:

А-задачі – це найважливіші, крім того, на їхню реалізацію потрібно усього 10% часу, але вагомість А-задач важко переоцінити, оскільки саме їхній внесок у досягнення цілей оцінюється на 70%.

В-задачі – це задачі середньої складності, на які доводиться приблизно 20% часу на виконання і 20% - їхня значущість.

С-задачі потребують не менше 70% часу, але користі від них загалом не більше 10%.

Планування часу має бути:

- Регулярним;
- Системним;
- Послідовним.

Менеджер має використовувати *методи гнучкого планування без жорстких параметрів часу, орієнтуватися, реагувати на зміну ситуації і не заганяти себе в жорсткі рамки плану*. Проблема полягає в тому, що людина може діяти за планом чи спонтанно. Тому менеджеру потрібно створити баланс планомірності і спонтанності, який є для нього оптимальним, з урахуванням його особистих якостей і специфіки діяльності. План особистої роботи менеджер розробляє на день, тиждень, місяць або рік. Чим триваліший термін, тим більше часу виділяється на спонтанну, творчу діяльність та непередбачувану роботу – до 40%, а на планові справи – до 60% часу.

Необхідними умовами ефективного планування є складання планів у письмовій формі, перенесення невирішеного питання і фіксація результатів, а не просто будь-яких дій, а також встановлення часових рамок.

Німецький професор Йорг Кноблаух говорив, що делегування обов'язків – це чудовий спосіб підвищити кваліфікацію кадрів. Завдяки цьому збільшиться число компетентних працівників, здобуваються нові творчі сили, і все це позитивно впливає на подальший розвиток фірми. Усі люди різні, і важливо усвідомити, що в області тайм менеджменту не існує єдиного правильного рішення, яке підійде абсолютно кожному [2].

Висновки. Для менеджера важливо управляти свої можливості та можливості підлеглих. Ефективність в управлінні часу полягає не в швидкості, а в грамотному розподілі своїх сил і можливостей.

Список використаних джерел:

- 1.Кноблаух Йорг, Вьольте Хольгер. Управління часом. 2-е вид. М.: Омега-Л, 2006. – 144с.
- 2.Архангельский Г.А. Организация времени: отличной эффективности к развитию фирмы. М.: АиСТ-М, 2003. – 190 с.
- 3.Сидорова Н.А. Тайм-менеджмент. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. – 220с.

Maisuradze T., Ph.D Student.
Tbilisi State University, Georgia

JOB SATISFACTION AND TURNOVER IMPORTANCE IN ORGANIZATIONAL SUCCESS

Job satisfaction is vital for each organization. Understanding and analyzing it leads organization to the path of success. Job Satisfaction improves employee performance. There is opposite view that performance causes satisfaction. Anyway, job satisfaction is quite difficult phenomena influenced by many variables. If there is no satisfaction, production level is lower, people are unhappy, turnover increases and many other negative facts are occurring. Thus, one fact is under no doubt, management should take care about job satisfaction.

Organizational success and job satisfaction is the top and end of the chain. Satisfied workers produce more value for the organizations and as a result there are better outcomes. Though, satisfaction is too hard to achieve. Some workers may be satisfied with certain aspects of their work and dissatisfied with other aspects. Job satisfaction is itself a complex concept and difficult to measure objectively. The level of job satisfaction is affected by a wide range of variables relating to individual, social, cultural, organizational and environmental factors (Mullins J.L., 2010)

Strauss and Sayles (1980), claimed that one's satisfaction on his job depends on expectations, self-evaluation, social norms, social comparisons, input and output relations and commitment, and that these show the elusiveness of job satisfaction as a concept. Blum and Naylor (1988), asserted that these findings often lead to meaningful hypothesis but that these require a mixture of reality.

According to them, to understand job satisfaction better we must take into consideration the opportunities it offers an individual. (Solomon Oyetola Olusegun, 2013).

In literature, a number of practices have been done for the satisfaction of employees. The most important to which is the Maslow's hierarchy of need. In this theory, he suggests that individual needs starts from the basic need (food, cloth and shelter) and ends at the level of self-actualization. Researchers such as Kuhlen (1963) and Conrad et al. (1985), approached to find the factors affecting the satisfaction of employee based on the theory of necessity (Javed M, Balouch R., Hassan F, 2014)

Different approach had Alex Edmans in his research of finding connection between job satisfaction and firm value (2012) declares, that Job satisfaction is positively correlated with shareholder returns, but only in the long run. Even if managers are able to obtain external verification for their firms' levels of job satisfaction, for example through the Best Companies survey or outside consultants, the effect on the stock price is unlikely to be immediate. Even if intangible assets are independently verified and widely publicized, the market appears not to fully value them. In addition to the time lag between achieving high job satisfaction and this quality being valued by the stock market, it also takes time for managerial actions to feed through into job satisfaction.

This Paper connects turnover with the job satisfaction, describes main factors what causes satisfaction; Also, what makes people find new jobs and leave their current ones. By analyzing all above mentioned it offers recommendations what have to consider organization to achieve better results by satisfying employees and decreasing turnover.

Literature

1. Edmans A., 2012. The Link Between Job Satisfaction and Firm Value, With Implications for Corporate Social Responsibility, [<http://faculty.london.edu/aedmans/RoweAMP.pdf>; Access 18.04.2016, 17:00]
2. Saari L. M. and Timothy A. Judge, EMPLOYEE ATTITUDES AND JOB SATISFACTION, Human Resource Management, Winter 2004, Vol. 43, No. 4, Pp. 395–407© 2004 Wiley Periodicals, Inc. Published online in Wiley InterScience (www.interscience.wiley.com).
3. Olusegun, Solomon Oyetola, "Influence of Job Satisfaction on Turnover Intentions of Library Personnel in Selected Universities in South West Nigeria" (2013). Library Philosophy and Practice (e-journal). Paper 914. <http://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/914>
4. Medina E., Job Satisfaction and Employee Turnover Intention: What does Organizational Culture Have To Do With It?, Columbia university, 2012
5. Mullins J. L., 2010, Management and Organizational Behavior, 9th edition, Lombardia, Rotolito

Бірюк Ю.В., студентка гр. Мен-121

Науковий керівник - Кунденко А.В., к.е.н., доцент
Чернівецький національний технологічний університет

ВИКОРИСТАННЯ СТРАТЕГІЇ «БЛАКИТНОГО ОКЕАНУ» ПРИ УПРАВЛІННІ ВІТЧИЗНЯНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Високий рівень конкуренції, який на сьогодні є притаманний фактично для всіх сфер діяльності в Україні та світі, зумовлює необхідність пошуку таких ключових факторів успіху, які б дозволили підприємствам завойовувати та утримувати конкурентоспроможні позиції на ринку. Перед керівниками постає завдання вибору цільової групи споживачів, продукту, який би являв собою певну цінність для споживача, каналу розподілу продукції та форм взаємозв'язку з покупцями, які здатні забезпечити необхідний рівень попиту на продукцію та доходу для підприємства. Конкурентне середовище значно знижує рівень ефективності реалізації стратегій підприємства, формуючи низку бар'єрів входу в галузь та роботи в ній. Тому, для забезпечення ефективної роботи підприємств, доцільним є формування та впровадження стратегії «блакитного океану».

Стратегія «блакитного океану» дозволяє підприємствам відкривати галузі, які на сьогоднішній день ще не зайняті конкурентами. «Блакитні океани» позначають незаймані ділянки ринку. Такі стратегії вимагають від підприємств творчого підходу, забезпечують

можливість їх росту, дозволяють отримувати високі прибутки. Стратегія «блакитного океану» формує інноваційну цінність, в її основу закладається новизна, практичність. Суть стратегії полягає в тому, що підприємства повинні перестати конкурувати з іншими підприємствами, тобто не грати за їхніми правилами. Замість використання стратегії «червоного океану» (жорсткої конкуренції) потрібно міняти правила гри і створювати нові ринки – «блакитні океани», які ще не освоєні конкурентами [1].

Головні відмінності стратегії «блакитного океану» від стратегії «червоного океану» наведені в таблиці 1.

Таблиця 1 - Особливості стратегії «блакитного океану»

Стратегія «червоного океану»	Стратегія «блакитного океану»
Конкурувати на існуючому ринку	Створювати вільні від конкуренції ринки
Перемагати конкурентів	Уникати конкуренцію
Використовувати існуючий попит	Формувати і використовувати новий попит
Знаходити компроміс між перевагою і ціною	Відмовитись від компромісів і конкуренції
Адаптувати всю систему підприємства відповідно до стратегічного вибору: до унікальних переваг або низької ціни	Адаптувати всю систему підприємства так, щоб запропонувати за низькою ціною продукти, які володіють унікальністю

Найважливішою особливістю стратегії є те, що підприємства пропонують більш цінні та унікальні продукти високої якості за більш низькою ціною. Саме тому успіх підприємства забезпечують товари (послуги) не тільки якісні але й більш дешевші.

Знижуючи витрати і, разом з тим, стаючи привабливішим для споживачів, підприємство може домогтись різкого збільшення цінностей, як для себе самого, так і для своїх клієнтів. Оскільки цінність для покупця складається з переваг продукту і його ціни, а цінність для підприємства – співвідношення витрат і ціни, стратегія «блакитного океану» формується тільки тоді, коли всі дії підприємства, ціна і витрати коректно узгоджені. Це і є загальний системний підхід, який перетворює створення «блакитних океанів» в стабільну стратегію, яка об'єднує весь спектр функціональної та операційної діяльності підприємства [2].

На даний час конкуренція на ринках дуже висока, і щоб знайти свою нішу, необхідно підвищувати рівень зрілості систем управління організаціями. Конкуренція на ринках не дозволяє зберігати високу економічну ефективність. Зберегти її можна лише створивши «блакитний океан» – вільний від суперників ринковий простір.

Очевидно, що в перспективі «блакитні океани» стануть основним джерелом економічного зростання. Потенціал більшості визнаних сегментів ринку, «червоних океанів» поступово скорочується. Технологічні досягнення лише збільшують продуктивність галузі, дозволяючи постачальникам створювати широкий спектр товарів та послуг. І по мірі того, як торгові бар'єри між державами і регіонами руйнуються, а інформація про продукти і ціни стає доступною, для вітчизняних підприємств використання стратегії «блакитного океану» стає одним з суттєвих факторів, здатних забезпечити їх життєздатність, завойовувати та утримувати ринкову нішу [3].

Список використаних джерел:

1. Ким Чан, Рене Моборн. Стратегія голубого океана». - 2005. – 310 с.
2. Стратегія майбутнього. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://yatsuk-oleh.blogspot.ru/2012/02/blog-post_11.html
3. От алого океана к голубому. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.expert.ua/articles/16/0/1761/>

ПРОГРАМНО-ЦІЛЬОВИЙ ПІДХІД В УПРАВЛІННІ ІНВЕСТИЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ГАЛУЗІ

Майбутнє України в умовах сучасної ринкової економіки. Майбутнє країни багато в чому залежить від того, наскільки успішно вдасться сьогодні збільшити її конкурентні переваги за рахунок ефективного використання всіх без винятку інвестиційних можливостей. Тільки через впровадження сучасних форм управління й міжнародних стандартів ведення бізнесу можна забезпечити формування сприятливого інвестиційного клімату й ділового середовища в цілому по країні, створити умови для використання передових технологій виробництва та забезпечити сталий розвиток всіх суб'єктів господарської діяльності.

Інвестиції – ключовий фактор розвитку. Одним з основних факторів економічного розвитку як на макрорівні, так і на рівні окремого підприємства виступають інвестиції, саме вони значною мірою визначають майбутню ефективність діяльності суб'єкта господарювання та є чинником інноваційних перетворень національної економіки в цілому. Тому однією з найважливіших проблем в економічних дослідженнях є категорія інвестицій та пов'язані з нею питання оцінки економічної ефективності їх використання.

Поняття «інвестицій» з різних точок зору. Законом України «Про інвестиційну діяльність» інвестиції визначаються як усі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності, у результаті якої створюється прибуток (дохід) або досягається соціальний ефект [1]. У відповідності до Міжнародних стандартів бухгалтерського обліку інвестиції - це частина активів, необхідних підприємству для нагромадження багатства (капіталу) шляхом вкладення коштів, амортизації капіталу і одержання інших вигод [2]. Деякі з підходів до визначення природи інвестицій об'єктивно потребують коректування. Більшість авторів при визначенні інвестицій як вкладень, націлених виключно на досягнення фінансового результату, поза увагою залишають соціально-орієнтовані і інші форми інвестицій.

Інвестування. Згідно із Законом України «Про інвестиційну діяльність» сукупність практичних дій громадян, юридичних осіб і держави щодо реалізації інвестицій є інвестиційною діяльністю [1]. Інвестування виступає основою цієї діяльності, здійснюваного фізичними і юридичними особами, органами влади і управління України, Кримської АР, місцевими органами влади, іноземними фізичними і юридичними особами та державами, а також спільне інвестування, що може здійснюватися вітчизняними та іноземними фізичними й юридичними особами і державами. За стандартами бухгалтерського обліку інвестиційну діяльність представлено сукупністю операцій по придбанню та продажу довгострокових (необоротних) активів, а також короткострокових (поточних) фінансових інвестицій, які не є еквівалентом грошових коштів [3].

Розробка інвестиційних рішень. Індикативне управління й планування передбачає розробку інвестиційних рішень на підставі чітких кількісних і якісних параметрів, які повинні бути досягнуті у визначений проміжок часу. Під час індикативного планування визначаються декілька груп характеристик:

- характеристика бажаного стану конкретного об'єкта управління у так званих опорних точках (індикатори);
- характеристика способів і засобів досягнення цього бажаного стану об'єкта управління (регулятори).

Програмно-цільовий підхід як основний інструмент реалізації великих інвестиційних проектів. Необхідність реалізації великомасштабних проектів привела до формування програмно-цільового підходу при реалізації складних, розрахованих на великий

проміжок часу цілей, пов'язаних з використанням значних ресурсів. Суть методології програмно-цільового управління полягає у наступному:

- формування системи цілей управління та завдань вирішення кожної проблеми;
- визначення шляхів вирішення завдань і вибору оптимального варіанту;
- розробка програми або стратегічного плану вирішення проблем, усунення перешкод досягненню поставлених цілей;
- визначення необхідних ресурсів і строків виконання програми і досягнення кінцевої цілі [4,5].

Використання програмно-цільового методу планування передбачає:

- визначення проблеми та формулювання цілей;
- розробку й реалізацію програми, спрямованої на досягнення цілей;
- систематичний контроль за якістю та результатами робіт, передбачених програмою;
- коригування заходів, спрямованих на реалізацію цілей [6].

Реалізація можливостей програмно-цільового підходу. Практичне використання цього підходу дозволяє:

- науково обґрунтувати мету розвитку виробництва;
- здійснити розробку альтернативних способів досягнення цілей;
- обґрунтувати обсяги та структуру необхідних ресурсів;
- розробити моделі ефективного функціонування галузі з урахуванням як тих ресурсів, що є в наявності, так і тих, що необхідні для перспективного розвитку;
- встановити критерії обґрунтованого вибору найефективніших альтернатив [5,6].

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про інвестиційну діяльність»: від 7 грудня 2000р. № 82121-III // Відомості Верховної Ради України – 2001. – № 5-6. – С.30
2. Міжнародні стандарти бухгалтерського обліку 2001: зміни та доповнення / перекл. з англійської; за редакцією С.Ф. Голова. – К.: Федерація професійних бухгалтерів і аудиторів України, 2001. – 45 с.
3. Советский энциклопедический словарь / под ред. А. М. Прохорова – М.: Советская энциклопедия, 1979. – 1632 с.
4. Норкотт, Д. Принятие инвестиционных решений : пер. с англ. / Д. Норкотт ; под. ред. А. Н. Шохина. – М.: Банки и биржи; БНТИ, 1997. – 247с.
5. Паливода, К. Проблеми формування та використання інвестицій в сучасній економіці України / К. Паливода // Банківська справа. – 2007. – № 4. – С. 73–81.
6. Маркуард, Уве. Стратегія залучення іноземних інвестицій в нові федеральні землі об'єднаної Німеччини : автореф. дис. канд. ек. наук. : спец. 08.05.05 “Світове господарство і міжнародні економічні відносини” / Уве Маркуард. – Київ, 2002. – 18 с.

Голубчик Д.Ю., студент групи МПМ – 111

Науковий керівник – Сугоняко Д.О., к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ: СВЯТОІНТЕГРАЦІЙНИЙ АСПЕКТ

Показники Європейської системи оцінки інновацій (European Innovation Scoreboard) надають можливість попереднього порівняння ефективності інновацій у Європейському Союзі та Україні. В порівнянні з Європейським Союзом Україна має, зокрема, добрі показники витрат на інформаційні та комунікаційні технології і витрати на освіту молоді, які перевищують середньоевропейські. Співвідношення кількості випускників науково-технічних навчальних закладів та кількості нових інновацій на ринку наближається до середньоевропейського рівня. Але при всьому цьому витрати на дослідження і розробку наукових та науково технічних робіт в Європі складає 558,4 євро/чол., тоді як в Україні цей показник складає всього 8,8 євро/чол.[1].

З точки зору інноваційного розвитку Україна дещо нагадує Румунію та Болгарію в період їх вступу до ЄС та Туреччину. Очевидно, що Україна належить до країн, що наздоганяють, і яка може витрати за рахунок сильного наукового сектору та завдяки міцній ресурсній базі.

Існуючі інструменти підтримки досліджень і розробок (приватні фундації, технопарки, бізнес-інкубатори, лізингові центри) не оснащені належним чином, персонал не отримав відповідну підготовку, і що найважливіше, фінансові ресурси вкрай обмежені. Держава відіграє важливу роль у фінансуванні НДДКР, але основна частина державних коштів витрачається на підтримку державних академій наук, в тому числі НАНУ. Роль бізнес сектору має тенденцію до послаблення як з точки зору фінансування, так і виконання НДДКР, особливо в період економічної кризи. Вища освіта та неприбутковий приватний сектор не відіграють значної ролі у фінансуванні НДДКР (їхня доля несуттєво змінювалася, з тенденцією до зменшення). З іншого боку, більше двох третин спеціалістів з науковим ступенем працюють в галузі вищої освіти. Відповідно до національних статистичних даних, вони виконують майже 77% наукових досліджень. В Європі підприємства співпрацюють з науковцями, тому потрібно посилювати наукову діяльність на самих підприємствах [2].

Малі підприємства вважаються потенційно більш інноваційними через відсутність сталої бюрократії, більш конкурентні ринки та більш ефективне стимулювання (як, наприклад, персональна вигода). В той же час, як малі, так і великі підприємства здійснюють значні інновації і є критично важливими для успіху сучасної економіки. Інноваційні підприємці проявляють себе в усіх видах і формах діяльності. Згідно зі статистичними даними, великі компанії демонструють в середньому більш високий рівень інноваційності; дійсно, питома вага компаній, які впроваджували інновації, серед великих підприємств у Європі становить 70,1%, у той час як аналогічний показник для середніх підприємств дорівнює 52,3%, а частка інноваційних компаній серед малих підприємств становить 33,4%. Така ж сама тенденція спостерігається в окремих європейських країнах. В економіці знань інновації у низько- та середньо технологічних фірмах є не менш важливими, ніж на високотехнологічних підприємствах для забезпечення кращої рівноваги в промисловій політиці. Фірми співпрацюють між собою, але і все більшою мірою також з університетами, науково-дослідними інститутами та іншими організаціями, що продукують знання, у різноманітних формальних і неформальних організаційних формах (науково-дослідні консорціуми, дослідницькі та технологічні програми, технологічні платформи, інноваційні форуми, «живі» лабораторії тощо). Такі партнерства об'єднують науково-технологічні ресурси державного і приватного секторів на довгостроковій основі [3].

Українські підприємства як соціально-економічний феномен розвивалися у складних умовах перехідної економіки, стикаючись з неминучими обмеженнями, накладеними недосконалим законодавством та іншими ринковими інститутами [4]. Міжнародною фінансовою корпорацією визначені такі проблемні сфери в українському бізнес середовищі, що створюють перешкоди для розвитку малого підприємництва: фінансування; оподаткування; перевірки; дозвільна система; реєстрація; ліцензування; стандарти та сертифікації; експорт. Останні десятиліття показали, що в умовах динамічного інноваційного розвитку великі підприємства не можуть успішно функціонувати без системи малих та середніх підприємств. Система з недостатньою різноманітністю втрачає гнучкість, здатність швидко адаптуватися до змін, що знижує її ефективність. В Європі ці всі процеси значно спрощені, що дає підприємствам динамічно розвиватись, тому необхідна системна підтримка малого підприємництва саме у сфері проведення НДДКР.

Список використаних джерел:

1. <http://ec.europa.eu/eurostat>
2. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. <http://www.ifc.org/>

Жук О.С., аспірант
Науковий керівник – Ткаленко Н.В. д.е.н., професор
Чернігівський національний технологічний університет

АНТИКРИЗОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЯК СКЛАДОВА ДЕРЖАВНОЇ АНТИКРИЗОВОЇ ПОЛІТИКИ

Виходячи із природи економічних криз, головною метою антикризових перетворень й одночасно умовою стійкого розвитку економіки є регулювання процесів змін елементів і взаємозв'язків економічної системи в напрямку забезпечення їхньої синхронізації й збалансованості. Провідна роль у рішенні цього завдання приділяється державному регулюванню. Саме в руках держави зосереджені найбільш діючі важелі впливу на процеси, що протікають в економічній системі й за її межами. У цьому сенсі важливою проблемою теорії криз є те, що, як свідчить практика, до цього часу не вироблено чітких, ефективних механізмів антикризового регулювання економіки, спрямованих на подолання, утримання поширення та прогнозування розвитку кризових ситуацій в глобальній економіці з огляду на потреби розвитку економіки.

Поняття «регулювання» означає не тільки стабілізацію об'єкту (системи), підтримку його розвитку у заданих (оптимальних) параметрах, а й створення умов для процесів, що виникають на основі саморегулювання шляхом використання організаційних, економічних та інших нормативів, соціальних норм, звичаїв, традицій.

У вітчизняній та світовій науковій літературі зустрічається багато різних визначень терміна «регулювання»: цілеспрямована зміна параметрів протікання певних процесів; процес, явище, система чи підсистема впливу одних чинників чи елементів (регуляторів, засобів) на інші, що забезпечує або спричинює зміну чи збереження регульованої системи через зміну її кількісних, якісних, часових, просторових та інших властивостей відповідно до мети; процес впливу регулятора на керований ним процес; цілеспрямована зміна інструментами, засобами, механізмами умов для певних процесів з метою отримання бажаного результату чи його покращення; управління параметрами процесу або групи процесів (чи системи) для зміни тенденцій, прогнозування їхніх результатів (чи функціонування системи) [2].

Антикризове регулювання – це процес, за допомогою якого здійснюється вплив держави на економіку з метою скорочення строків і зменшення глибини кризи, а також пом'якшення його негативних соціально-економічних наслідків.

Антикризове регулювання припускає аналіз зародження й протікання циклічних процесів, а також вироблення спеціальних антикризових стратегій для пом'якшення наслідків криз. Основними завданнями антикризового регулювання є пом'якшення кризових процесів і використання кризи як стартової точки для нового етапу розвитку економічної системи [1].

До функцій антикризового регулювання відносяться [3]:

- передкризове регулювання;
- регулювання в умовах кризи;
- регулювання процесів виходу із кризи;
- стабілізація нестійких ситуацій (забезпечення керованості);
- мінімізація втрат й втрачених можливостей;
- своєчасне прийняття рішень.

Кожна із перелічених функцій має свої особливості, але у своїй сукупності вони характеризують антикризове регулювання в цілому як безперервний процес, що потребує

наукового підходу до формування всіх його етапів з огляду на властивості економічної системи та на необхідність забезпечення сталого розвитку економіки.

Антикризова політика держави реалізується на трьох рівнях [4]:

- підтримка конкурентоздатності основних галузей економіки;
- попередження й недопущення криз в економічно- і соціально- значимих сферах, таких як банківський бізнес або сфера суспільного транспорту;
- зменшення негативних наслідків банкрутства підприємств, максимально повне задоволення інтересів їх співробітників і кредиторів.

Стабільний економічний розвиток, економічне зростання повинні бути основною метою антикризового регулювання. З огляду на це, антикризове регулювання повинне здійснюватись з врахуванням стратегії економічного розвитку країни. Базуючись на цьому, на нашу думку, підходи до антикризового регулювання економіки мають бути орієнтовані не лише на подолання наслідків кризи, але, в першу чергу, на забезпечення трансформаційних змін в економіці як наслідок ефективної поведінки держави до та під час економічної кризи. В першу чергу це стосується світової економічної кризи, зважаючи на неможливість в умовах глобалізації уникнути її впливу для конкретної держави.

Список використаних джерел:

1. Антикризисное управление: теория, практика, инфраструктура: Учеб.-практич. пособие / [Отв. ред. Г.А. Александров] – М.: Изд-во БЕК, 2002. – 544 с.
2. Державне регулювання економіки / [Михасюк І., Мельник А., Крупка М., Залога З.]. — К. : Атіка-Ельга-Н, 2002. — 592 с.
3. Лизун М.В. Антикризова політика: світовий досвід та уроки для України / М.В. Лизун // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». – 2011. – вип. 5(2). – С. 266-271.
4. Потенціал національної промисловості: цілі та механізми ефективного розвитку / [Кіндзерський Ю.В., Якубовський М.М., Галиця І.О. та ін.]; за ред. Канд. екон. наук Ю.В. Кіндзерського; НАН України; Ін-т екон. та прогнозув. – К., 2009. – 928 с.

Колошко Є., Фокін Д., студенти гр. МЕН-131
Науковий керівник - Філіпова Н.В., к.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет

ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ ВЛАДИ ЯК ДРАЙВЕР ЄВРОПЕЙСЬКОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Реалізація в Україні демократичних та адміністративних реформ, розвиток й реформування суспільства в цілому вимагає вирішення питання децентралізації влади, як ключового напрямку якісного управління та розвитку країни. Ратифікація Верховною Радою України Європейської Хартії місцевого самоврядування, вступ до Ради Європи визначили нові принципи організації й функціонування державного управління в Україні, а саме децентралізація влади є одним із фундаментальних принципів системи управління розвинених країн.

Децентралізація — це передача значних повноважень та бюджетів від державних органів, органам місцевого самоврядування. Так, аби якомога більше повноважень мали ті органи, що ближче до людей, де такі повноваження можна реалізовувати найбільш успішно. Слово «децентралізація» з'явилося у вживанні в 1820 роках у Франції [3].

Метою політики здійснення децентралізації є відхід від централізованої моделі управління в державі, забезпечення спроможності місцевого самоврядування та побудова ефективної системи територіальної організації влади в Україні. В Україні на рівні регіонів і окремих територій владні органи мають різновиди, що відповідають двом видам децентралізації: демократичній та адміністративній. Адміністративна децентралізація влади проявляється в тому, що за державою зберігається право охорони та забезпечення загальнодержавних інтересів, які здійснюються через утворення централізованої системи

відповідних органів державного управління та місцевих державних адміністрацій, територіальних підрозділів центральних органів виконавчої влади. Демократична децентралізація передбачає утворення органів місцевого самоврядування – рад відповідного рівня, що представляють інтереси мешканців певної території, причому між радами різних рівнів відносини субординації відсутні [2].

Таким чином, децентралізація повинна означати не децентралізацію держави, а децентралізацію повноважень, тобто передачу повноважень адміністративно-політичного центру на місця. По суті, вона повинна зміцнити державу, зробити її функціонально ефективною, збільшити конкуренцію і можливості для виробництва, направити бюджетні надходження в місцеві органи влади, які можуть йти на фінансування соціальної сфери, наприклад, освіти, медицини, на облаштування інфраструктури, охорону місцевого порядку та інше. Щоб досягти результатів, було розроблено п'ять кроків, необхідних для реформи децентралізації влади:

Крок 1 - Визначити територіальну основу органів місцевого самоврядування та виконавчої влади. Створити трьохрівневу систему адміністративно-територіального устрою в Україні.

Крок 2 - Розмежувати повноваження між органами місцевого самоврядування різних рівнів. Необхідно найбільш важливі для людей повноваження передати на найближчий до людей рівень влади. *Повноваження у громаді:* дошкільна та шкільна освіта; первинна медицина та швидка допомога; комунальне господарство; охорона правопорядку; пожежна охорона; Соціальний захист. *Повноваження у районі:* спеціалізована шкільна освіта; спортивні школи, школи-інтернати; вторинна медицина, стаціонари загального профілю. *Повноваження у регіоні:* професійно-технічна освіта; спеціалізована медична допомога, онкоцентри, кардіоцентри та інше; ланування регіонального розвитку; збереження природних ресурсів; дороги та інша регіональна інфраструктура.

Крок 3 - Розмежувати повноваження між органами місцевого самоврядування та виконавчої влади. Передати основні повноваження місцевих держадміністрацій органам місцевого самоврядування. Виконавчій владі залишити тільки право контролю.

Крок 4 - Визначити, скільки ресурсів треба на кожному рівні. Потрібно повністю оновити бюджетну систему. Коли розмір громади чи району збільшиться - з'являться додаткові ресурси на місцях. А отже їх можна буде раціонально використовувати. Від цього вииграють лиш самі мешканці сіл і містечок.

Крок 5 - Зробити органи місцевого самоврядування підзвітними перед виборцями і державою. Люди зрозуміють, що від їхнього голосування буде залежити, як добре працюватиме місцева влада. А от же від самих мешканців буде залежити якість життя.

Децентралізація влади є ключовим напрямом якісного управління та розвитку, в той же час перехід від централізації до децентралізації є складним та вимагає вирішення багатьох задач та потребує усунення ряду перешкод. До останніх можна зарахувати певні ризики, які аналітики поділяють на такі групи: 1) ризики, пов'язані з необхідністю перегляду меж адміністративно-територіальних одиниць (з метою забезпечення їх фінансової спроможності); 2) послаблення державного контролю органів місцевого самоврядування за реалізацією повноважень, які будуть передані, що слабкості інститутів громадянського суспільства; 3) загострення проблем бюджетної системи в питанні фінансування повноважень органів місцевого самоврядування, загроза його зриву; 4) зниження якості місцевого управління та легітимності прийнятих рішень, обумовлене низьким рівнем компетентності посадових осіб місцевого самоврядування та недосконалістю системи добору до депутатського корпусу; 5) ухвалення на місцях ідей, претензій у сфері політичних інтересів, які суперечать загальнонаціональним інтересам [4].

На нашу думку, для цього вкрай необхідні наступні умови:

1. Наявність у влади в країні сильного лідера реформатора, здатного жорстко проводити в життя свої рішення без оглядки на які б то не було зовнішні сили;

2. Наявність у такого лідера відданої команди здатних і вольових виконавців, які здатні втілити його рішення в реальні дії і довести їх до переможного кінця;

3. Наявність у країни достатнього великого запасу ресурсів для здійснення змін - способів управління та побудови взаємовідносин в країні.

Але, на жаль, жодна з цих умов на сьогоднішній день не реалізована в повному обсязі через відсутність узгодженості дій органів влади, нераціональності в управлінні та розподілі ресурсів, наявних адміністративних бар'єрах та ін. Проте, проведення трансформації державного устрою є необхідним кроком розвитку держави. Основними перевагами децентралізації державної влади є: прозорість і спрощення процесу прийняття рішень, покращання якості розгляду звернень громадян до органів влади, сприяння розвитку місцевих економік та стратегічному плануванню, більш цілеспрямоване використання видатків бюджету на місцеві першочергові потреби та ін. До недоліків можна віднести наступне: диспропорції і нерівномірність у соціально-економічному розвитку адміністративно-територіальних одиниць, неузгодженість делегованих повноважень і обов'язків з ресурсами для виконання державних функцій та ін.. Децентралізація управління має здійснюватися в межах цілісного пакету політичних, економічних, соціальних реформ, спрямованих на перетворення України в сучасну європейську країну. Проведення реформи передбачає плідну співпрацю Президента України, Кабінету Міністрів України та Верховної Ради України з урахуванням інтересів місцевого самоврядування та громадян.

Список використаних джерел:

1. Реформа децентралізації влади в Україні [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://decentralization.gov.ua>.
2. Костюк Т.С. Творча робота: "Децентралізація влади: модель для України" — Режим доступу : <http://kds.org.ua/blog/kostyuk-ts-tvorch-roбота-detsentralizatsiya-vladi-model-dlya-ukraini>.
3. Free Encyclopedia Wikipedia, Article " Decentralization " [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://en.wikipedia.org/wiki/Decentralization>.
4. Макаров Г.В. Очікувані ризики у процесі децентралізації влади в Україні. Аналітична записка / Г.В.Макаров;Нац. Ін-т стратегічних дослідж. При Президентові України. - Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1021>.

Лепська А.М., студент гр. Мен-141

Науковий керівник – Дубягін О.Б., к.т.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет

СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІЧНЯНСЬКОГО МОЛОЧНО-КОНСЕРВНОГО КОМБІНАТУ

Публічне акціонерне товариство «Ічнянський молочно-консервний комбінат» було засновано 24 травня 1995 року шляхом перетворення державного підприємства «Ічнянський завод продовольчих товарів» у публічне акціонерне товариство. Юридична адреса підприємства: Чернігівська область, м. Ічня, вул. Вишнева, 4.

Комбінат реалізує численні інвестиційні проекти в районі, шляхом використання власного капіталу та необоротних ресурсів підприємства, тобто різноманітних будівель, техніки й устаткування. До інвестиційної нерухомості підприємства відносять будівлі, приміщення або частини будівель. За статутом комбінату, використання такого виду капіталу передбачає отримання орендних платежів. Також товариство інвестує кошти в малі підприємства для отримання прибутку в подальшому. Станом на 2015 рік прибутки від інвестиційної діяльності досягли 10 920 000 гривень. При цьому, варто зазначити, що значна частина інвестиційного капіталу розрахована з прибутковим відсотком на термін повернення від 10 до 15 років. Це означає, що інвестиційні проекти комбінату виправдані високою рентабельністю та прибутком. Проте варто зазначити, що для лабораторних досліджень та

модернізації виробництва ПАТ коштів не вистачає, тобто воно потребує інвестиційно-інноваційної діяльності від великих закордонних підприємств. Станом на 2015 рік комбінат виділив на інноваційний розвиток 915 000 гривень. Основна маса інвестованого капіталу спрямована на технічне переоснащення і реконструкцію діючих підприємств, будівель і споруд. Тобто пріоритетними для підприємства є модернізація та оновлення як своєї діяльності, так і продукції. Кошти залучаються шляхом отримання кредитів в банках та інших позик, залучення коштів вітчизняних інвестиційних компаній, коштів населення та через економію отриманих прибутків від реалізації товарів.

Комбінат має достатній потенціал для залучення іноземних інвестицій. Однак у світовому потоці прямих іноземних інвестицій на економіку України припадає близько 1%. Незначний потік іноземного капіталу можна пояснити тим, що серед європейських країн Україна сприймається як країна з найбільшим ризиком. За оцінкою Європейського центру досліджень ризик інвестицій в Україну становив 80%. Водночас наша країна має низку чинників, які приваблюють іноземних інвесторів. Це, насамперед: наявність багатьох природних ресурсів, низька ціна робочої сили, вигідне географічне положення, сприятливі кліматичні умови, родючі землі, тощо. Так як підприємство вже розпочало інвестиційно-інноваційну діяльність важливо забезпечувати рівномірний розподіл залученого капіталу та оцінювати результативність інноваційного процесу.

Отже, проаналізуємо квартальну динаміку чистого прибутку (Y_t), розміру інвестицій (X_1 , гр.8) і витрат на інноваційні розробки (X_2 , гр.13) комбінату за 2012-2015 роки, для чого скористаємось відповідними даними його фінансової звітності [1]. В основу аналізу покладено методи рядів динаміки й узагальнюючих статистичних показників.

У таблиці 1 в рядках 1-16 представлено вихідні дані (гр. 3, 8, 13) для здійснення аналізу та основні результати останнього, щодо кожної з трьох ознак: квартальні значення абсолютного ланцюгового приросту (гр. 5, 10, 15), ланцюгового темпу приросту (гр. 6, 11, 16); гіпотетичні значення ознаки (гр. 4, 9, 14), отримані методом найменших квадратів (МНК) за результатами згладжування квартальних коливань моделлю тренду у виді кубічної параболи; значення індексу сезонності (гр. 7, 12, 17). Кубічна парабола визнана адекватною моделлю серед чотирьох запропонованих функцій (лінійна, квадратична та кубічна параболи, показникова). Разом з цим, в таблиці 1 обчислено середні показники динаміки кожної ознаки: рівень ряду (р. 19), абсолютний приріст (р. 20), темп приросту (р. 21), індекс сезонності (р. 22-23), - а також зроблено інтервальний прогноз (екстраполяцію) на кінець 1-го кварталу 2016 року на рівні значущості $\alpha=0,05$ t-критерію із визначенням меж довірчого інтервалу можливих значень ознаки (р. 18). Сезонна хвиля побудована з використанням методу змінного середнього на основі адекватної моделі тренду.

На рисунку 1 лінійними діаграмами зображена динаміка кожної з трьох ознак у фактичних і гіпотетичних їх значеннях, разом з точковим прогнозом на кінець 1-го кварталу 2016 року, а на рисунку 2 – відповідні моделі сезонної хвилі у значеннях середнього індексу сезонності.

Бачимо, що кожна ознака набуває сезонних коливань, має загальну тенденцію до зростання та синхронну динаміку з додатними середніми показниками щоквартального приросту та максимальним середнім індексом сезонності в 3-му кварталі кожного року – від 116,9 % у чистого прибутку до 121,4 % в інновацій.

Природно, прибуток комбінату залежить від пори року, а саме – від кліматичних умов, властивих тому чи іншому кварталу року. Основними фактором, що впливає на прибуток, є продуктивність тваринництва, яке є джерелом сировини для підприємства та залежить, у свою чергу, від сезонних особливостей харчування корів. Найбільш сприятливим для комбінату щороку є третій квартал, в період з липня по вересень, коли прибутки є найвищими, від 63,3 млн. грн. в 2013 році до 107,0 млн. грн. в 2015 році, а корми та сировина мають найкращі біологічні характеристики і найнижчу вартість. Щоквартально прибуток зростає у середньому на 3,3 млн. грн. або на 4,8 % за середньо квартального його розміру в 65,8 млн. грн. і двохкратного збільшення за чотири останні роки.

Таблиця 1 - Вихідні дані та результати статистичного аналізу інноваційно-інвестиційної діяльності Ічнянського молочно-консервного комбінату в 2012-2015 рр.

Рік	Квартал	Ознака															№ п/п
		Чистий прибуток					Інвестиції					Інновації					
		Y	Y _t	ΔY _t	T _{пз}	i _с	X ₁	X _{1t}	ΔX _{1,t}	T _{пз}	i _с	X ₂	X _{2t}	ΔX _{2,t}	T _{пз}	i _с	
		млн.грн.		%			млн.грн.		%			млн.грн.		%			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
2012	1	49,0	46,3	x	x	105,8	2,4	2,0	x	x	121,1	0,13	0,11	x	x	117,0	
	2	43,9	50,2	-5,1	-10,4	87,4	1,3	2,2	-1,1	-45,8	60,2	0,10	0,13	-0,03	-23,1	79,1	2
	3	65,3	53,2	21,4	48,8	122,7	3,0	2,3	1,7	130,8	129,6	0,16	0,14	0,06	60,0	116,9	3
	4	54,7	55,4	-10,6	-16,2	98,8	2,4	2,5	-0,6	-20,0	97,9	0,14	0,14	-0,02	-12,5	97,7	4
2013	1	43,5	57,0	-11,2	-20,5	76,3	2,1	2,6	-0,3	-12,5	81,6	0,11	0,15	-0,03	-21,4	74,8	5
	2	50,0	58,3	6,5	14,9	85,8	2,5	2,7	0,4	19,1	93,2	0,13	0,15	0,02	18,2	87,4	6
	3	63,3	59,4	13,3	26,6	106,6	3,0	2,8	0,5	20,0	107,5	0,17	0,15	0,04	30,8	113,6	7
	4	61,0	60,6	-2,3	-3,6	100,6	2,8	2,9	-0,2	-6,7	96,7	0,15	0,15	-0,02	-11,8	99,5	8
2014	1	76,6	62,2	15,6	25,6	123,2	3,6	3,0	0,8	28,6	119,7	0,19	0,15	0,04	26,7	124,1	9
	2	68,0	64,3	-8,6	-11,2	105,8	3,2	3,1	-0,4	-11,1	102,4	0,17	0,16	-0,02	-10,5	107,8	10
	3	80,2	67,1	12,2	17,9	119,5	4,0	3,3	0,8	25,0	122,8	0,21	0,17	0,04	23,5	126,9	11
	4	54,2	70,9	-26	-32,4	76,5	2,4	3,4	-1,6	-40	70,4	0,14	0,18	-0,07	-33,3	78,8	12
2015	1	69,8	75,8	15,6	28,8	92,0	3,2	3,6	0,8	33,3	89,4	0,15	0,19	0,01	7,5	76,9	13
	2	67,8	82,2	-2,0	-2,9	82,5	3,5	3,8	0,3	9,38	92,6	0,17	0,22	0,02	13,3	77,8	14
	3	107,0	90,2	39,2	57,8	118,6	4,8	4,0	1,3	37,1	119,6	0,32	0,25	0,15	88,2	128,2	15
	4	98,8	100,0	-8,2	-7,7	98,8	4,1	4,3	-0,7	-14,6	95,8	0,28	0,29	-0,04	-12,5	96,9	16
I кв. 2016 р.	факт.	89,8	x	x	x	x	4,2	x	x	x	x	0,26	x	x	x	x	17
	прог.	x	86,3... 137,5	x	x	x	x	3,3... 5,9	x	x	x	x	0,25... 0,42	x	x	x	18
У середньому	$\bar{Y}$, млн.грн.	65,8					$\bar{X}_1$, млн.грн.					$\bar{X}_2$, млн.грн.					19
	$\Delta \bar{Y}_1$, млн.грн.	3,3					$\Delta \bar{X}_1$, млн.грн.					$\Delta \bar{X}_2$, млн.грн.					20
	$\bar{T}_{11}$, %	4,8					$\bar{T}_{12}$, %					$\bar{T}_{21}$, %					21
	$\bar{i}_s$	квартал	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV			22
		%	99,3	90,4	116,9	93,7	103,0	87,1	119,9	90,2	98,2	88,0	121,4	93,2			23

Щодо динаміки інвестицій у виробництво продукції комбінату та його витрат на інновації, перші шоквартально зростають у середньому на 0,1 млн. грн. або на 3,6 % за середньо кварталного їх розміру в 3,0 млн. грн., другі шоквартально зростають у середньому на 0,01 млн. грн. або на 2,3 % за середньо кварталного їх розміру в 0,17 млн. грн. при двохкратному збільшення кожної ознаки за чотири останні роки.

На виправданість застосування кубічної параболи в якості моделі тренду кварталної динаміки, разом з найменшою середньою квадратичною похибкою апроксимації, вказує й задовільний прогноз: фактичні значення всіх трьох ознак (р. 17), що спостерігалися на кінець

1-го кварталу 2016 року, накриваються відповідними довірчими інтервалами із заданим рівнем значущості (0,05) *t*-критерію.

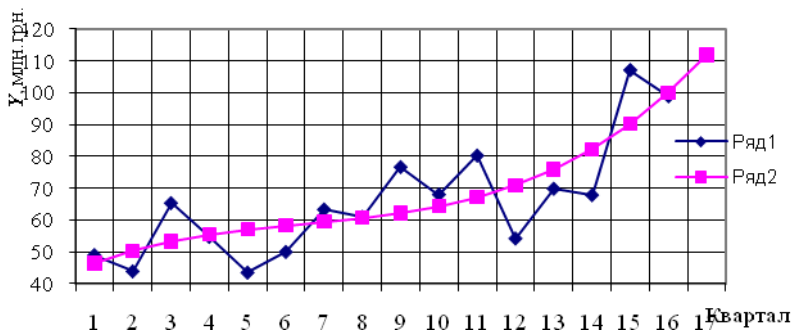
Безумовно, інвестиції й інновації, націлені на розвиток виробництва та на конкурентоспроможність продукції комбінату, й, як наслідок, на отримання чистого прибутку, є факторними ознаками по відношенню до останнього, який є результативною ознакою. З-за того, що обидва фактори у середніх розмірах в 22 і 387 разів відповідно поступаються результату, тим не менш, кожен з них певною мірою сприяє зростанню чистого прибутку. На це вказують значення коефіцієнтів еластичності чистого прибутку до інвестицій і чистого прибутку до інновацій, які визначені як співвідношення середніх приростів результативної та факторної ознак, поділених на їх відповідні середні значення –

$$E_{yx} = (\overline{\Delta y} / \overline{y}) : (\overline{\Delta x} / \overline{x}),$$

складають 1,50 і 0,85 відповідно, й означають, що у середньому кожен 1 % щоквартального збільшення інвестицій та інновацій призводить до щоквартального збільшення чистого прибутку на 1,5 % і 0,85 % відповідно.

Отже, чистий прибуток є еластичним до розміру інвестицій у виробництво ($E_{yx1} > 1$) та не є еластичним до витрат комбінату на інновації ($E_{yx2} < 1$). Остання обставина вказує на слабку фінансову ефективність інноваційної діяльності комбінату, коли чистий прибуток зростає повільніше, ніж інноваційні витрати.

Таким чином, можна зробити такий загальний висновок. Незважаючи на те, що комбінат працює в умовах економічної кризи останніх двох років, його продукція є затребуваною на внутрішньому ринку області та за її межами, розміри інвестицій є достатніми, а самі інвестиційні потоки є систематичними та стабільними, що в цілому позитивно впливає на конкурентоспроможність комбінату. Витрати комбінату на інноваційні розробки стримуються його виробничими можливостями з причини подорожчання засобів виробництва та збільшення амортизаційних витрат, необхідних для виготовлення продукції.



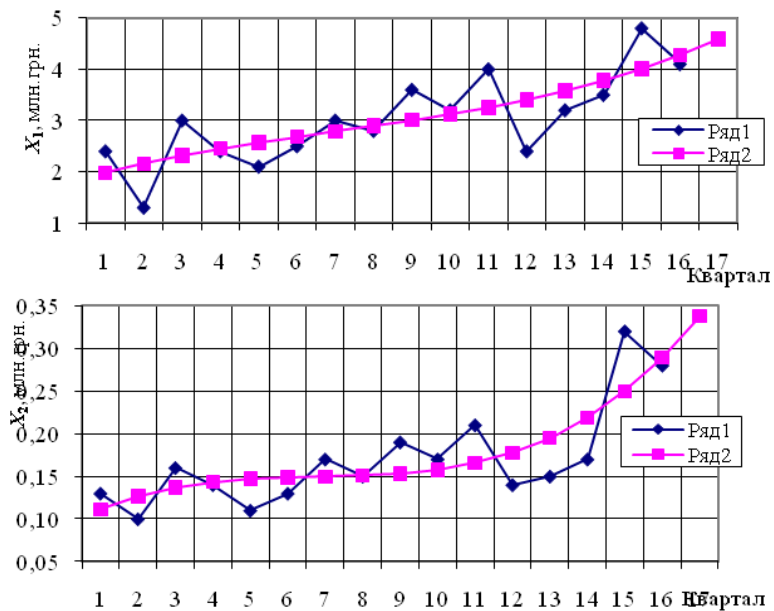


Рис. 1. Квартальна динаміка чистого прибутку (Y), інвестицій (X_1) та інновацій (X_2) Ічнянського молочно- консервного комбінату в 2012-2015 рр. у фактичних (ряд 1) і гіпотетичних (ряд 2) значеннях ознаки

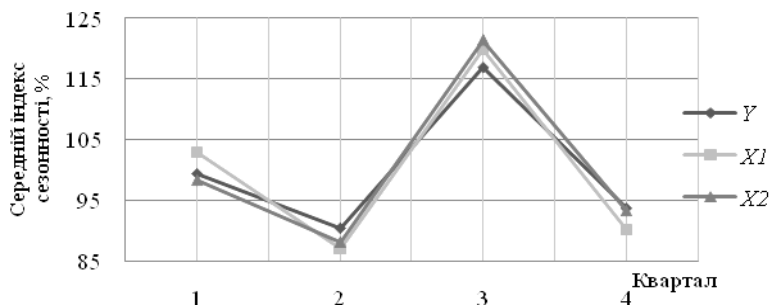


Рис. 2. Сезонна хвиля чистого прибутку (Y), інвестицій (X_1) та інновацій (X_2)

Список використаних джерел:

1. ПАТ «Ічнянський молочно-консервний комбінат» [Електронний ресурс]: Бази даних. – Режим доступу: <http://smida.gov.ua/db/emitent/00381152>. - Назва з екрана.

АНАЛІТИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО ПІДХОДУ ДО ФОРМУВАННЯ НОВИХ КОНЦЕПЦІЙ МЕНЕДЖЕРА

Для управління будь-якою організацією, байдуже, з якою кількістю кадрів, з якими перспективами і напрямком діяльності, необхідна особистість, яка бере на себе відповідальність за всі процеси, що відбуваються. Їм'я такої людині - менеджер.

Термін «менеджер» з англійської мови походить від слова «management», тобто це людина, що займається управлінням, керівництвом. Інакше кажучи, управлінець, керівник.

В індустріально розвинених країнах поняття „менеджер” часто ототожнюють з поняттям „бізнесмен”. Проте бізнесмен і менеджер - це не одне і те саме. Бізнесмен - той, хто „робить гроші”, власник капіталу, що перебуває в обороті та приносить дохід, або власник, який не займає ніякої постійної посади в організації, але є власником акцій і може бути членом її правління. Менеджер обов'язково займає постійну посаду, у нього є підлеглі. В поняття менеджера вкладають різний зміст. Найчастіше під ним розуміють особливий тип ефективного управління в нових економічних умовах господарювання або управління, на якого покладено права і відповідальність за рішення організаційних і фінансових проблем.

Отже, менеджер - це :

- керівник, який має спеціальну управлінську освіту і відповідає за розробку і прийняття рішень щодо організаційних питань менеджменту [1];
- людина, яка добивається результатів у вигляді організації та співпраці з іншими людьми.
- керівник, котрий обіймає постійну посаду і наділений повноваженнями у сфері прийняття рішень щодо конкретних видів діяльності фірми [2].

Наразі, у формуванні моделей якостей менеджера можна виділити три основні підходи:

Перший підхід, що сформувався на початку ХХ ст. науковою школою та назується на розгляданні змісту управлінської діяльності. Так, на думку класика наукового менеджменту Ф.У. Тейлора, майстер (менеджер низової ланки) зобов'язаний мати такі якості, як: розум, освіта, спеціальні або технічні знання, фізична спритність або сила, такт, енергія, рішучість, здоровий глузд, міцне здоров'я [5]. Тобто головними рисами менеджера на початку 20 ст. були вміння підтримувати стосунки з людьми, тактовність і ввічливість, переважання демократичності в стосунках з людьми, гнучкість, інтуїтивність, логічність.

У другій половині ХХ ст. вимоги до менеджерів дещо змінилися і формувалися з урахуванням динамізму внутрішнього і зовнішнього середовища. Головним визнається вміння адаптуватися до умов, що швидко змінюються, сильні волевові якості, готовність до розумного ризику, прагнення до успіху, честолюбство, здатність до домінування в екстремальних умовах, комбінаторно-прогностичний тип мислення, стійкість проти стресу, швидка пристосованість до нових умов, психологічна освіта [3].

Сучасний підхід до якостей менеджера по-іншому представляє постать менеджера ХХІ століття і передбачає відмову від узагальнення. За цим підходом, головним у забезпеченні ефективного управління організацією є вивчення конкретних умов її діяльності.

Серед якостей, які необхідних менеджеру, англійські фахівці з управління Майкл Вудкок і Дейв Френсіс пропонують здатність керувати собою, розумні особистісні цінності, чіткі особисті цілі, акцент на постійне особисте зростання, навички вирішувати проблеми, винахідливість і здатність до інновацій, висока здатність впливати на оточуючих, знання

сучасних управлінських підходів, здатність керувати, уміння навчати і розвивати підлеглих, здатність формувати і розвивати ефективні робочі групи [4].

Пітер Вейл у сучасних умовах виділяє такі вимоги до менеджерів: більше звітності, лідерства, увага колективній роботі, тісний контакт з людьми, більше індивідуальності, самовіддачі, нове сполучення інтелекту та оперативних якостей [6].

Сьогодні фірми виросли настільки, що одноосібне управління ними стало практично неможливим.

Нині за кордоном спеціалістами оціночних центрів розроблено від 30 до 100 вимог до сучасних менеджерів - професійних керівників. Але в світі немає людини, яка б володіла усіма якостями, що сформульовані як вимоги до менеджера.

Узагальнюючи вимоги до менеджера ХХІ століття, можна стверджувати, що професійний керівник повинен бути : добре тренованим (як розумово, так і фізично), вченим і одночасно лідером, зібраний і в той же час здатним до творчості, стараним працівником, але мати розвинену увагу, здатним до ризику і одночасно до виконання рутинних завдань, людиною "технологічного" розуму, стійким до стресів, здатним швидко приймати рішення.

Крім того, головним для сучасного керівника є професіоналізм, важливі також набута освіта й постійне поповнення знань, життєвий досвід, прагнення до нововведень, здоровий глузд на науковому ґрунті. Ефективному та повному використанню потенціалу менеджера сприяють такі чинники: вміння організувати роботу колективу; виховання в собі таких індивідуально-психологічних якостей, які б дали змогу взаємодіяти з рольовою структурою й наказами (обов'язками), а також враховувати соціальні і психофізіологічні особливості інших; об'єктивна оцінка діяльності підлеглих, уміння помічати кращі риси, підтримувати й розвивати їх, усувати недоліки; здатність розбиратися в людях, розуміти складність кожного характеру, використовувати здібності людей на користь колективу, організації; підвищення ефективності діяльності, зокрема і своєї власної; вміння орієнтуватися за складних обставин.

Важливою умовою відтворення потенціалу менеджера є його авторитет, а не влада, тобто наявність носія авторитету з таким особистим статусом у колективі, який дає змогу впливати на поведінку інших.

Сьогодні знання і навіть навички (як окремі елементи) застарівають досить швидко, тому підхід на основі компетенцій є найбільш перспективним. Він дозволяє стратегічно бачити картину, забезпечувати високу гнучкість.

Компетенція - базова якість індивідуума, що включає в себе сукупність взаємопов'язаних якостей особистості, необхідних для якісно - продуктивної діяльності . Розглядаючи ключові компетенції, які будуть максимально затребувані в найближчому майбутньому менеджеру, можна буде визначати конкурентоспроможність керівника на ринку праці, а для компанії це означатиме максимально ефективне управління наявним людським капіталом. Так, серед основних компетенцій можна виділити наступні:

Компетенція 1. Системне мислення.

Сьогодні для успіху в роботі недостатньо володіти знаннями або добре бачити свій «шматочок ланцюга». Необхідно переходити до мислення, яке б охоплювало систему цілком, формувало ці системи з окремих елементів і дозволяло бачити , як конкретні зміни впливають на сукупність ключових процесів.

Компетенція 2. Міжгалузева комунікація.

Для вирішення багатьох завдань нам потрібні менеджери, що розбираються одночасно в декількох галузях знань. Вони можуть створювати несподівані, унікальні, проривні рішення. Даний спеціаліст з великими даними в HR - одна з професій майбутнього. Для неї потрібно буде як знання математики, IT-систем, так і розуміння ключових аспектів роботи з персоналом.

Компетенція 3. Управління проектами та процесами.

Необхідно буде мати компетенції, що дозволяють відповідати не тільки за свою роботу і виконання певних завдань. Спеціаліст будь-якого рівня сьогодні може опинитися в ролі людини, яка має відповідати за проект (проект може бути не тільки в області його професійної спеціалізації).

Компетенція 4. Робота з IT-системами.

Якщо ви йдете працювати у велику компанію, то навички роботи в SAP буде вашим перевагою. І це далеко не єдиний приклад. У майбутньому менеджер повинен оволодіти різними IT-системами, які систематизують роботу і процеси. Володіння IT-системами є обов'язковим навиком роботи в MSOffice сьогодні.

Компетенція 5. Клієнтоорієнтованість.

Все більша кількість компаній розвивають у співробітників вміння слухати і чути один одного. Потрібно буде вміти не тільки зробити це, але і правильно зі своїм внутрішнім або зовнішнім клієнтом поспілкуватися.

Компетенція 6. Робота з людьми і робота в команді.

Процеси стають настільки складними, що без роботи в команді вже неможливо буде виконати більшість завдань. Частина компаній вже взяла курс на розвиток емпатії та навичок роботи в команді (куди можуть входити як ті, кого «хочеться обійняти», так і набагато менш близькі за духом товариші), даний напрямок залишиться в «лідерах» корпоративного навчання.

Компетенція 7. Робота в умовах невизначеності.

Вміння працювати в ситуації, коли постійні тільки зміни.

Компетенція 8. Мультикультурність і відкритість.

Виявилось, що якщо на проблему дивитися з різних позицій, то ймовірність знайти нетривіальне рішення в рази вище. Але це вимагає відкритості розуму, вміння слухати і чути альтернативні ідеї, сприймати їх, бути гнучким.

Компетенція 9. Усвідомленість.

Це ключова компетенція XXI століття. Вона дозволяє розвивати навик рефлексії, робити свідомий вибір, розуміти особливості себе і оточуючих. Вона допомагає концентруватися на справжньому і при цьому бачити майбутнє.

Компетенція 10. Комунікація.

Новий бізнес буде вимагати нових контактів, щоб рухатися вперед за рахунок обміну ідеями. При цьому ми повинні навчитися доносити свої думки і досягати своїх цілей на відстані, вміти цінувати кожен контакт і таку важливу «валюту» сучасності як увага.

Творчість стане одним з трьох найбільш затребуваних навичок. Нові продукти, технології та засоби роботи будуть змушувати людину до творчості і визначати, як застосовувати ці технології, створювати нові продукти і послуги.

Отже, в майбутньому роботи, які наділені штучним інтелектом зможуть допомогти швидко обробляти великі масивні інформації, але при ___ у них відсутнє творче мислення, здатність генерувати нові ідеї. Однак у найближчому майбутньому такі навички як уміння вести переговори і когнітивна гнучкість не входитимуть до десятку затребуваних, оскільки рішення за людину зможуть приймати машини за допомогою масивів даних.

На зміну придуть такі нові затребувані навички як: комплексне розв'язання проблем, критичне мислення, креативність, уміння керувати людьми, взаємодія з людьми, емоційний інтелект, уміння формувати власну думку та приймати рішення, орієнтація на клієнтів, уміння вести переговори та гнучкість розуму (вміння швидко переключатися з однієї думки на іншу). Тож видно, що 5 з 10 навичок стосуються вміння спілкуватися з людьми, домовлятися і керувати ними, розуміти і служити їм (це управління персоналом, взаємодія з людьми, переговори, клієнтоорієнтованість, емоційний інтелект). Ще 4 сфери з 10 пов'язані зі здібностями мозку: умінням швидко міркувати, бачити суть, знаходити рішення проблем, генерувати нові проекти та ідеї (комплексне рішення проблем, креативність, когнітивна гнучкість, критичне мислення). Враховуючи тенденції майбутнього професій, менеджеру потрібно буде вивчати людей і їхні потреби, а також

тренувати свій мозок для складних когнітивних завдань. Прогрес не чекатиме нікого: ні управлінців, ні бізнес-лідерів, ні педагогів, ні чиновників. Всі повинні брати активну участь в удосконаленні людських навичок і допомогти підлеглим переорієнтуватися до нових умов праці.

Список використаних джерел:

1. Осовська Г. В. Основи менеджменту : навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів / Осовська Г. В. – К. : «Кондор», 2003 – 556 с.
2. «Основи менеджменту», О.П.Курулев, 2001
3. Балабанова Л.В. Управління персоналом: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак - Донецьк: Дон ДУЕТ. 2006. 340 с.
4. Мескон М.Х. Основи менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф.Хедаури. - М.: Дело. 1992. - 702с.
5. Федулова Л.І. Менеджмент організації: Підручник / Л.І. Федулова, І.В. Сокирник, В.В. Стадник, М.А. Йохна, О.С. Новиков, Є.Г. Рясних [за редакцією Л.І. Федулової]. – К. Либідь, 2004. – 448 с.
6. Вейл П. Искусство менеджмента. Новые идеи мира хаотических перемен. / П. Вейл. - М.; 1993. с 34.

Решітко Н.І., студент 3 курсу гр. Мен-132

Науковий керівник – Старченко Г.В., к.т.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ КРИЗОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Кризова ситуація в економіці загрожує підприємству не тільки фінансовими проблемами і втратою позицій на ринку, але і втратою кваліфікованих кадрів, без яких подолати кризу стає важко.

Мотивація персоналу в умовах кризи вимагає змін як і в системі матеріального, так і нематеріального стимулювання. Матеріальна винагорода має вирішальне значення у трудовій мотивації, причому його зміст для працівника не вичерпується тільки компенсацією затрат часу, енергії, інтелекту, які витрачаються працівником при досягненні цілей організації. Грошова винагорода, точніше, форми її отримання, а також відносні і абсолютні розміри сприймаються працівником як свідчення його цінності для організації, впливають на самооцінку працівника, прямо говорять про його соціальний статус.

В умовах кризи внутрішня мотивація співробітників зазнає суттєвих змін. У цій ситуації матеріальне стимулювання працівників повинно будуватися відповідно до таких принципів:

1. При скороченні фіксованої частини доходу давати можливість заробляти за рахунок досягнень певних потрібних компанії результатів.
2. Доведення до відома всіх працівників, що їх особисті цілі повинні бути пов'язані з цілями бізнесу.
3. Роз'яснення працівникам, яким чином формується їх дохід, за що вони тепер отримують винагороду.
4. Регулярний контроль досягнення працівниками поставлених цілей у вигляді звітів, загальних «п'ятихвилюнок», нарад та ін.

В цілому система матеріального стимулювання повинна стимулювати працівників на виконання цілей, поставлених керівництвом компанії.

Систему мотивації персоналу не можна назвати ефективною, якщо вона заснована тільки на дії матеріальних чинників (таких як зарплата, премії, бонуси) і не включає нематеріальні мотиви.

На сьогодні існують різноманітні методи нематеріальної мотивації: дошки і книги пошани, гімни і прাপори, конкурси та перехідні кубки, пам'ятні знаки, рейтинги, ротація, корпоративні заходи, team building, усні заохочення і т. д.

Досить відомі і психологічні правила ефективної мотивації: повага особистості, щирість в похвалі, реалістичність цілей, зворотний зв'язок, можливість для зростання, заохочення групової роботи і співпраці і т.д. Вибір інструментів і правил тут багато в чому визначається організаційною культурою компанії, її розмірами, характером бізнесу, стадією життєвого циклу.

В умовах кризи найважливішим інструментом нематеріальної мотивації персоналу є корпоративна культура [1].

Важливою складовою корпоративної культури компанії є місія компанії, що представляє собою мету високого рівня узагальнення, узгоджена з цінностями організації, що відповідає на питання: навіщо потрібна людям ця організація?

Формулювання місії організації - це процес колективний. Включаючи персонал в обговорення таких серйозних питань, керівництво, з одного боку, отримує мету, дійсно узгоджену з цінностями організації, а з іншого - підвищує мотивацію персоналу. Людям важливо те, що до них прислухаються.

В умовах кризової ситуації керівництву компанії не слід повністю відмовлятися від корпоративних заходів. Так як вже саме словосполучення «корпоратив» викликає теплі емоції у всіх працівників. День народження компанії, 14 жовтня, 8 березня і ін. важливі свята для співробітників. Просто потрібно зробити їх більш економними за витратами. Відмінно спрацює, якщо ідеї цих корпоративних заходів придумують самі співробітники.

Існує таке поняття, як team building (командоутворення) - згуртування колективу за допомогою спільних поїздок в будинки відпочинку або в санаторії, участь в екскурсіях та спільні заходи. Презентації та інші акції, спрямовані на демонстрацію успіхів фірми, також повинні проходити за участю членів колективу для формування у них почуття причетності до спільної справи.

Крім цього, не можна забувати про такий досить ефективний метод нематеріальної мотивації, як заохочення від керівництва (усні та письмові подяки). Один з найлегших і найефективніших способів заохочення працівників без грошових витрат - публічне вираження вдячності за їх зусилля. Воно може бути здійснено в різних формах, зокрема у вигляді видання буклетів про компанію з розміщенням фотографій кращих співробітників компанії; розміщення рекомендаційних листів клієнтів на спеціальному інформаційному стенді компанії, де всі співробітники мають можливість їх бачити; оголошення досягнень працівника на загальних зборах, а також шляхом розсилки вітальних повідомлень за відмінну роботу по електронній пошті (з копіями для всіх інших працівників відділу або організації). Ці методи не вимагають великих грошових витрат, вони легкі і дуже ефективні [2].

Завжди можна знайти, за що хвалити людину. Головне - робити це щиро. Є золоте правило керівника: лаяти наодинці, а хвалити - при всіх. Похвала при всіх матиме в кілька разів більший ефект, ніж купе і тихе «молодець». А ось осуд в присутності інших осіб може сильно образити людину.

В ситуації кризи люди як ніколи потребують визначеності і впевненості в тому, що керівництво має план дій. Важливо роз'яснити, в зв'язку з чим ці заходи прийняті, які подальші перспективи компанії. Погана обізнаність працівників про те, що відбувається в організації, про перспективу вирішення найважливіших проблем, які зачіпають їх інтереси, не тільки погіршує психологічний клімат в організації, знижує рівень їх довіри до керівництва, а й самим негативним чином впливає на трудову мотивацію персоналу [3].

На жаль, у багатьох працівників ніколи не питають їх думки, а якщо і запитують, то ця думка відразу ж відкидається. Залучення ж працівників збільшує їх зобов'язання перед організацією і в той же самий час допомагає спростити здійснення нової ідеї організаційних через трансформаційних змін, так як співробітники розуміють сенс змін і підтримують їх.

Поки не пройде ситуація нестабільності, спілкування керівника з співробітниками повинно носити регулярний характер - щотижня або щомісяця. Це можуть бути звітні наради, листи від керівництва, звіти за результатами діяльності компанії за період (на основі звітів співробітників). Робити це нескладно за умови, що в компанії існує система звітності.

Регулярне інформування колективу про те, що антикризові заходи і спільна робота приносять результат, мотивує людей на подолання складнощів.

Список використаних джерел:

1. Управление персоналом в условиях кризиса: рекомендации для руководителя [Электронный ресурс].: <http://samoukina.ru/press/press42.shtml>
2. Пустынникова Ю. Система мотивации персонала в торговых компаниях [Электронный ресурс].: <http://www.iprnoi.ru/article.php?idarticle=000168>
3. Хайем А. 17 способов повысить мотивацию сотрудников [Электронный ресурс].: <http://www.rabotka.ru>

Дзюбан В.В., Скляр Р.О., студ. гр. МЕН-131
Науковий керівник - Філіпова Н.В., к.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД БОРОТЬБИ З КОРУПЦІЄЮ ТА МОЖЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ЙОГО В УКРАЇНІ

На сьогоднішній день в Україні існує одна з найбільших проблем суспільства – корупція. На боротьбу з нею уряд впроваджує нові реформи, але вони не дають потрібного результату. Індекс CPI країни складає 27 балів зі 100 можливих, що лише на 1 бал більше, ніж минулого року. У всесвітньому рейтингу Україна посідає 130 місце зі 168 позицій. Здійснити невелике зростання індексу Україні вдалося завдяки збільшенню суспільного осуду корупціонерів, створенню антикорупційних органів та появі руху викривачів корупції. А от зволікання із реальним покаранням хабарників, а також збільшення корупційної складової у стосунках бізнесу та влади не дають Україні зробити рішучий крок уперед за показниками CPI. [1]

Україні необхідно пришвидшити подолання цього вкрай негативного соціального явища обравши для цього той шлях, що найбільше підійде саме нашій країні. Вирішити в якому напрямку слід рухатись допоможе вивчення зарубіжного досвіду, в першу чергу успішно діючих в інших країнах політичних, правових та організаційних механізмів подолання корупції (табл.1).

Таблиця 1 - Аналіз досвіду боротьби з корупцією розвинених країн

Країна	Заходи (органів управління)	Результати
1	2	3
Швеція	Створена незалежна судова система, заборона особистих контактів чиновника та громадянина, ініційована прозорість діяльності органів державної влади. За рівнем корумпованості в тих чи інших сферах суспільства займається громадська організація «Демократичний аудит».	Сформована довіра до громадських організацій. Організація «Демократичний аудит» успішно діє і на сьогоднішній день.
Ізраїль	Через значні соціальні пільги для урядовців і безжального їх покарання при виявленні корупції в Ізраїлі, низова корупція практично відсутня.	Доведених до суду корупційних злочинів не більше 5%, проте, репутація людини, замішаної в корупційному скандалі, вкрай негативна.
Великобританія	Особливість - надзвичайно висока роль громадської думки, вона стежить за динамікою негативних явищ у суспільстві.[3]	Громадськість вирішує питання, пов'язані з лобіюванням і купівлею політичного впливу, проблем, створених зміною границь приватної і державної власності, моральним кліматом, хабарництвом, зловживаннями службовців місцевих органів влади, поліції, митної служби тощо.

Продовження таблиці 1

1	2	3
Німеччина	В основу боротьби з корупцією покладено завдання знищення матеріальної, насамперед фінансової бази злочинних угруповань. Це досягається двома шляхами: конфіскаційним (конфіскація майна) і створенням належної правової бази для унеможливлення "відмивання" "брудних" грошей.	Суттєве підвищення рівня життя населення та унеможливлення діяльності шахраїв і злочинних угруповань. Переведення боротьби з корупцією на новий, більш дієвий рівень.
Сінгапур	Створене бюро по розслідуванню випадків корупції, яке володіє політичною і функціональною самостійністю, розслідує і прагне запобігати випадкам корупції в державному і приватному секторі економіки Сінгапура.	Бюро вивчає методи роботи потенційно схильних до корупції державних органів з метою виявлення можливих слабкостей в системі управління та у випадку необхідності рекомендує вжити відповідних заходів главам цих відділів. Суспільство почало сприймати корупцію в уряді як загрозу для народу[6].
Японія	Пріоритетними у сфері боротьби з корупцією стали: 1) заходи політичної економії (підвітність політичного керівництва, реформа фінансування політичних партій і кампаній); 2) реформа державної служби (гідна оплата праці, система стимулів); 3) забезпечення громадських свобод (система соціально-правового контролю і моральної дії на політиків з боку громадського суспільства).	Норми японського законодавства фіксують регламентований порядок здійснення пожертвувань на користь кандидатів на виборах, організації та діяльності політичних фондів, встановлюють суворий порядок фінансової звітності. Кожен політик отримує довіру до нього своїми вчинками та моральністю[4].
США	Кримінальному переслідуванню за хабарництво в США піддаються не тільки ті, хто одержує хабарі, але і ті, хто їх дає. В Зводі Законів детально вказано, які категорії посадовців розуміються під особами, що одержують хабарі. Відповідальності за дачу хабара підлягає всякий, хто дає, пропонує, обіцяє що-небудь цінне публічному посадовцю або кандидату на цю посаду з протиправною метою. Важливо, що покаранню за хабарництво разом з нині функціонуючим підлягає як колишній, так і майбутній службовець. Законодавство про корупцію забороняє здійснювати дачу хабарів через посередників - третіх осіб.	Боротьба з корупцією в США ведеться досить успішно. Міністерство юстиції США, яке розробляє національну стратегію боротьби зі злочинністю в країні та здійснює методичне керівництво цією роботою досягло успішних результатів у боротьбі з корупцією у своїй державі та запускає програму по боротьбі з корупцією в інших країнах. Американські компанії відповідальні за дії своїх іноземних дочірніх підприємств[5].
Польща	Затверджено Державну програму боротьби з корупцією під назвою «Антикорупційна стратегія», також створено закон «Центральне антикорупційне Управління»	ЦАУ переслідує корупційну злочинність, ретельно перевіряє майнові декларації чиновників та працівників сфери самоуправління, слідкувати за спробами порушити заборону посягання громадських функцій із господарською діяльністю.
Канада	Кримінальний кодекс Канади привірює найбільш відверту форму корупції — хабарництво - до порушення конституції та акту державної зради.	Одна з найменш корумпованих країн в світі.
Італія	В Італії для боротьби з організованою злочинністю, в тому числі й корупцією, створено міжвідомчий спеціальний орган – «Управління розслідувань Антімафія» (ДІА).	Корупція та мафія у цій державі зазнали відчутних і матеріальних, і людських втрат. Починаючи з 1993 року тут притягнуто до кримінальної відповідальності понад 5 тисяч корупціонерів та членів мафіозно-злочинних угруповань, значна частина яких – високопосадовці та депутати парламенту.

1	2	3
Фінляндія	У цій державі головним важелем є насамперед чесна влада. Важливе значення у Фінляндії мають етика, повага до роботи та неповага до хитрощів, спиритності, нечесності.	Сформувавши таку позицію по відношенню до корупції Фіни ніколи не підуть на нечесний вчинок, що суперечить фінській етиці поведінки.
Франція	У Франції велику роль у протидії корупції відіграють засоби масової інформації.	Фактично кожен крок влади перебуває під контролем ЗМІ.
Велика Британія	Кожен претендент, під час призначення на міністерський пост, зобов'язаний представити докладний список своїх фінансових інтересів. Для високопосадовців розроблено та затверджено спеціальний статут, що детально обумовлює не лише фінансові та бізнес-обов'язки, а й принципи ставлення до роботи[4].	Великобританія є однією з ведучих країн світу із стабільною економікою, високою правовою культурою населення, авторитетом органів влади та правоохоронних агентств, а також є зразком давнього демократичного устрою суспільства і держави. Та не дивлячись на це проблеми корупції знаходяться в центрі уваги вчених кримінологів та практичних співробітників правоохоронних органів цієї країни.

Таблицю складено на основі : [2,3, 4,5,6]

Отже, з таблиці бачимо, що для боротьби з корупцією низка країн вживає заходи організаційного характеру – створюють спеціалізовані установи, організації, метою діяльності яких є вироблення відповідної стратегії й тактики, наприклад організація «Демократичний аудит», що діє в Швеції. Україні також необхідно зміцнити суспільний спротив корупції створюючи подібні громадські установи.

З досвіду зарубіжних країн ми маємо запозичити також високий рівень моралі та чесності влади, яка нізащо не стане шукати шляхи обходу законів заради своєї вигоди, на прикладі таких країн, як Японія, Франція, Канада та Фінляндія. Досвід Японії цікавий, для врахування в українських реаліях, з метою запровадження суворих обмежень у фінансуванні виборчих кампаній, окремих партій, інших політичних організацій, громадських формувань. Україні також необхідно створити політично і функціонально незалежний орган по боротьбі з корупцією (наприклад, як Сінгапурське Бюро з розслідування корупції), який повинен розслідувати та запобігати випадкам корупції без страху й відповідно до закону.

Список використаних джерел:

1. Індекс сприйняття корупції [Електронний ресурс] // Transparency International Україна. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: http://ti-ukraine.org/CPI-2015/table_data_CPI-2015.
2. Світовий досвід запобігання та протидії корупції: до питання про інтеграцію законодавства України до права Європейського Союзу [Електронний ресурс] // Журнал "Віче". – 2014. – Режим доступу до ресурсу: http://www.viche.info/journal/NAUKOVA_BIBLIOTEKA/#top.
3. Яцюк Л. Корупція в Україні: думка молоді / Л. Яцюк. // К. "Молодіжна альтернатива". – 2007. – С. 45
4. Досвід зарубіжних країн у боротьбі з корупцією [Електронний ресурс] // ВГО "Успішна Україна" – Режим доступу до ресурсу: <http://uspishnaukraina.com.ua/strategy/69/244.html>.
5. Боротьба з корупцією. Роль бізнесу в Україні. [Електронний ресурс] / [М. Саприкіна, Д. Ляпін, А. Зінченко та ін.] // К.: ТОВ «Фарбований лист». – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/1483/Borotba%20z%20koruptsiiei.pdf?sequence=1>.
6. Ткачук Д. Досвід боротьби з корупцією. Сінгапур [Електронний ресурс] / Д. Ткачук // Українська правда. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.pravda.com.ua/columns/2014/12/5/7046467/>.

George Gabedava
 Georgian Technical University (Georgia)

MARITIME LOGISTICS PERSPECTIVES IN GEORGIA PHD IN SECTORAL MANAGEMENT

Abstract

The main purpose of this paper is to outline the perspectives of maritime logistics in Georgia. Nowadays transport sector is one of the most important industry in the economic development of the country. Georgia's strategic geopolitical location is significant factor for developing logistic in the country. Due to its favorable location country has a great potential to become the main logistic hub in the region. Georgian transportation system consisting of land (road, railway) maritime (seaports, terminals), air and pipeline transports.

Key words: Seaports, Logistic, Maritime logistic.

Introduction

Georgia is located on the crossroad of Europe and Asia, where transportation of strategic cargoes is conducted. Logistic is the most important part of Georgia's economy, its portion of the country GDP 2015 is 8% (National Statistical Service). Developing of logistic sector will help Georgia's integration in the global logistic network and its effective connection with world's leading international markets. Logistic infrastructure development itself is the crucial for the development of other sectors of Georgia such as agriculture, manufacturing, trade and tourism.

Seaports are key components of the Georgian transport system as well as logistic. They carry out the functions and services necessary of effective supply chains and cargo distribution. They have different types of function (Figure1) such as transport, industrial, commercial, logistic and etc.

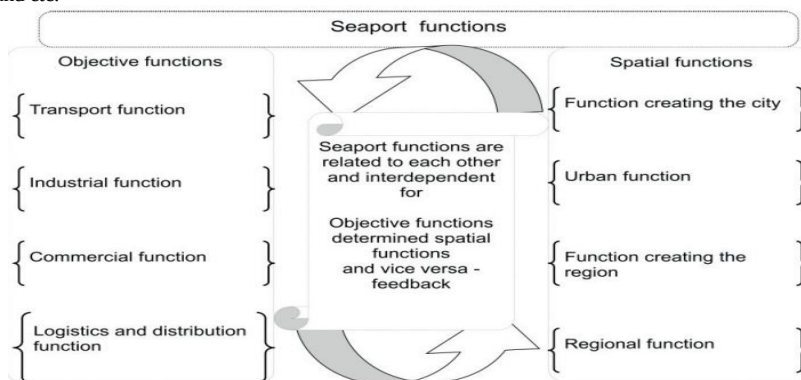


Figure 1: Seaport Function as Logistics Centers

Source: (Andrzej Montwill 2011)

Georgian maritime infrastructure counts several seaports and terminal: **Poti seaport** is the largest port of the country, which is handling liquid and dry bulk, ferries as well as containers. It has 15 berths and more than 20 quay cranes, with total length of 2.9 km. Its capacity is 10 mln. tones. **Batumi seaport** is the second port in the country, which is handling liquid, dry bulk and containers. It has 11 berths and its capacity is 100000 TEU, 2 mln. tones dry cargo, 15 mln. tones oil/products and 180000 passenger annually. **Kulevi oil terminal** with 3 berths, its capacity is 5 mln. tones oil products. **Supsa oil terminal** with capacity of 4 mln.tones.

Since the depth of existing ports is not sufficient to accept new ocean vessels (Panamax or VLCC) , government of Georgia decided to build new deep sea port Anaklia which will have potential to handle increasing turnover in the region and outside. Port will have enough accessibility for PanaMax , VLCC and container vessels with 6500 TEU.

In Georgia, each type of transport is quite developed to ensure safe transportation of cargo to the destination. In order to evaluate Georgia's existing transit potential it is crucial to consider the dynamics of cargo transportation in the country. (Figure 2)

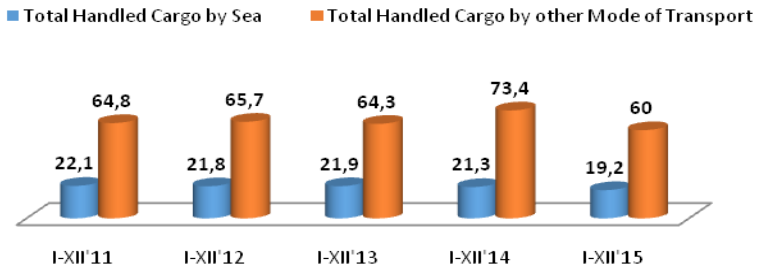


Figure 2: Total handled cargo by sea and other mode (road, railway, air) of transports (mln.tones)

Source: Ministry of Economy and Sustainable Development of Georgia

The data presented on the Figure 2 are indicated positive trend of increasing cargo turnover by the different type of mode in Georgia. If we see the official statistic (Figure 3), it is obvious, that the cargo turnover dynamic within Georgian seaports is increasing.

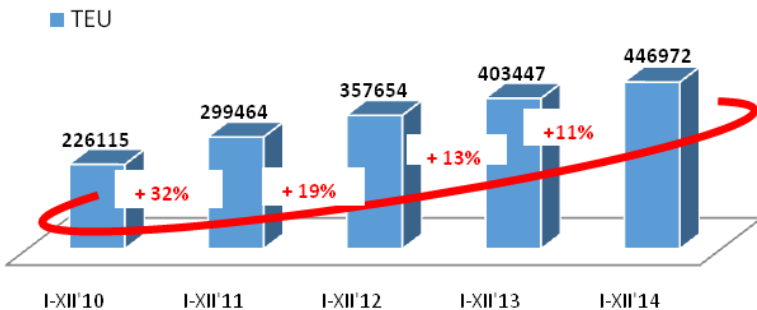


Figure 3: Handled containers by sea (Total)

Source: Ministry of Economy and Sustainable Development of Georgia

Since 2010, the number of container is increasing into the Georgian seaports. Compare to 2010, in 2011 container number is increased by 32%, and in 2012, compare to previous year it is increased by 19%. In 2013 the container number is increased again but the rate of growth is reduced and the number of container is increased by 13% compare to 2012 year. In 2014, compare to last year the number of container is increased by 11% . Respectively, since 2011 the number of container increases but the growth rate decreases.

The reason might be caused by the non-competetive tariff system , transport infrastructure (maritime, railway, road) and service quality.

Conclusion

Therefore Georgia must be oriented to improve maritime transport infrastructure systematically, to increase cargo turnover and improve competitiveness of seaports and transit corridor lies on the country and gain the reputation as an effective transport corridor of the country.

Literature:

1. A.Montwill The role of seaports as logistics centers in the modeling of the sustainable system for distribution good in urban areas. - Poland 2014, P 260.
2. Report of National Statistic Service. – Tbilisi 2016, P 2.
3. Website of Batumi Seaport - www.batumiport.com (applied 30.03.2016).
4. Website of Poti Seaport - www.apmterminalsputi.com (applied 04.04.2016).
5. Website of Kulevi Oil Terminal - www.kulevioilterminal.com (applied 08.04.2016).
6. Request for expression of interest for the construction and development of the Anaklia New Deep Sea Water Black Sea Port. – Tbilisi 2014.
7. Website of Ministry of Economy and Sustainable Development of Georgia – www.economy.ge (applied 10.04.2016).

Андрійченко А.М., студ. гр. СР – 113

Наук. керівник – ст. викладач Пономаренко О.В.

Чернігівський національний технологічний університет

ПІАР У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ

Сучасна соціально-економічна ситуація у державі, війна на Сході України актуалізували необхідність посилення соціального захисту населення і подальшого розвитку системи соціальної роботи для мінімізації негативних наслідків економічної кризи, соціальної нестабільності у суспільстві.

Досягнення поставлених завдань можливе не лише за умови роботи з громадськістю щодо популяризації системи соціального захисту населення і, насамперед, соціальної роботи як практичної діяльності, що має на меті надання індивідуальної допомоги людині, родині або групі осіб з метою забезпечення певного рівня її/їх матеріального, соціального, культурного життя.

Заклади соціального захисту населення не можуть ігнорувати PR, зважаючи на його вплив на ефективність їхньої діяльності. У цьому зв'язку робота із громадськістю повинна займати важливе місце в маркетингу соціальних послуг.

PR (Піар)– це адресне управління станом громадської думки у певній сфері для презентації інтересів організації, створення її позитивного іміджу [1, с. 26]. Метою PR є формування ефективної системи зв'язків соціального суб'єкта з громадськістю на основі оптимізації його взаємодії з певними цільовими групами.

Як зазначає В.В. Дударьов[2, с. 80]., головна мета інституту паблік рілейшнз полягає у задоволенні суспільної потреби, пов'язаної із забезпеченням ефективної публічної діяльності для всіх соціальних суб'єктів, хто бажає збільшити свій репутаційний капітал легітимними засобами [2, с. 81].

Дослідники виділяють наступні функції служби PR у соціальній роботі [3]: аналіз громадської думки, поточної ситуації; розробка стратегії соціальної PR-кампанії (проекту, програми); налагодження контактів з лідерами громадської думки; створення пулу журналістів, які могли б регулярно висвітлювати проблему; підготовка інформаційних приводів, прес-релізів; організація соціальних акцій із залученням ЗМІ; проведення інформаційних зустрічей з пресою (інтерв'ю, прес-конференції); розробка концепції соціальної реклами; і, насамперед, формування позитивного іміджу соціальної роботи, тобто певної соціальної установи або організації і як наслідок залучення громадськості до участі у різних соціальних проектах та ініціативах, залучення додаткових коштів благодійників, волонтерів тощо.

Формування позитивного іміджу соціальної роботи в контексті PR діяльності відбувається як з використанням спеціальних технологій, так і на основі складної взаємодії об'єктивних і суб'єктивних факторів.

Ідеальний імідж соціальної роботи формується у відповідності з вимогами до особистісних і професійних якостей фахівців соціальної роботи. Він обумовлюється цілями професійної діяльності та змістом кінцевого її результату, очікуваного як клієнтами соціальних служб, так і суспільством в цілому [4, с. 173]. Формування іміджу базується на таких якостях соціальних послуг як: адресність та індивідуальний підхід, результативність, своєчасність, доступність та відкритість, зручність, повага до гідності отримувача соціальних послуг, професійності соціальних працівників.

Провідною PR-технологією в цьому контексті є іміджева реклама (соціальна реклама соціальних установ та організацій, їх проектів та заходів, що спрямована на ознайомлення населення з можливостями системи соціальної роботи та її послугами). Особливістю зазначеної реклами є її націленість на майбутнє і створення або ж підтримка іміджу соціальної роботи в цілому.

Варто наголосити, що здійснення PR у соціальній сфері означає не просто формування позитивного іміджу тієї або іншої організації (соціальної служби), зв'язки з громадськістю сприяють підвищенню ефективності роботи всієї сфери надання соціальних послуг, впровадженню форм самопомогі і проведенню профілактичних заходів серед соціально-вразливих верств населення і суспільства загалом.

Проте, проблеми фінансування, матеріального і кадрового забезпечення ускладнюють процес впровадження PR у сферу соціальної роботи. Зокрема, не менш важливою проблемою виступає і недосконалість нормативно-правової бази, яка регулює діяльність PR-служби (або спеціаліста) [2, с. 82].

Отже, PR з його можливостями використання комунікаційного потенціалу соціальної реклами, дозволяє популяризувати соціальні програми і послуги соціальних служб і організацій, розширювати контакти з громадськістю і аналогічними організаціями, успішно виконувати соціальні замовлення і проекти, здійснювати освіту населення, надавати інформацію про соціальні проблеми, що існують у суспільстві, про типи проблем, які вирішує певна організація та установи, про причини необхідності надання саме таких соціальних послуг. Тобто PR є провідною технологією формування іміджу соціальної роботи у громаді.

Основними напрямками підвищення ефективності PR у закладах соціального захисту і соціального обслуговування населення є: вдосконалення нормативно-правової бази; врегулювання фінансування PR-діяльності в закладах соціального захисту населення; кадрове забезпечення публік рілейшнз.

Список літератури:

1. Мойсеев В.А. Паблік рілейшнз / В.А. Мойсеев. – К.: Академвидав, 2007. – 224 с.
2. Дударьов В. В. PR у закладах соціального захисту населення: постановка проблеми / В. В. Дударьов // Грані. – 2015. – № 3. – С. 79-83.
3. Профессиональный имидж социальной работы и роль СМИ в повышении ее престижа: информационно-аналитический отчет / [под ред. Ю. Р. Вишневого]. – Екатеринбург, 2009. – 243 с.

Боровська В.В., студентка гр. СР-112

Наук. керівник – ст. викладач Пономаренко О.В.
Чернігівський національний технологічний університет

PR В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ

Вступ Маркетингова діяльність в умовах сьогодення значну увагу приділяє маркетинговим комунікаціям. Важливе місце в них займають зв'язки з громадськістю або назву яку вони отримали на Заході - Public Relations (PR). PR все більше набуває особливої значимості серед українських компаній, громадських організацій, державних структур. Маючи у своєму розвитку більше 90 – річну історію існування на Заході, ПаблікРілейшнз починає активно набирати обертів розвитку і в українському суспільстві. ПаблікРілейшнз пронизує всі сфери людського життя: політичну, економічну, духовну, не виключенням стала і соціальна сфера, котра також залучає PR-технології у свою діяльність.

Постановка проблеми В Україні Паблік Рілейшнзпочав досліджуватись та впроваджуватись не так давно. Тому можна сказати що тема PR для українського суспільства є досить новою і не обізнаною досконало. Тому лише останні 10 років зв'язки з громадськістю почали активно впроваджуватись в українських компаніях, організаціях. Цю сферу професійних послуг ми спостерігаємо в динамічному розвитку кожного року – все більше і більше створюються PR- агентств та PR-спеціалістів в організаціях, що обумовлює актуальність підготовки спеціалістів цієї області. Важливо також зазначити, PR-мени як професіонали стоять на другому місці по затребуваності на ринку праці.

Таким чином **метою даної статті** є уточнення поняття «ПаблікРілейшнз», його особливості в українському суспільстві, розмежування понять «реклама», «маркетинг» і «торгівля» від поняття PR та показати його роль у соціальній сфері.

Результати досліджень Як зазначають такі науковці як Т.П. Кальна-Дубінок та Р.І. Буряк[3], ПаблікРілейшнз – це особлива функція керівного процесу, що передбачає налагодженню і підтримки комунікації між організацією і громадськістю щодо вирішення певних проблем і завдань, які виникають; PR відіграє важливу роль для організацій по інформуванню суспільної думки і як наслідок готовність організація до будь – яких змін; визначає головною задачею керівництва – служіння інтересам громадськості – на чому наголошується особливо.

Як зазначають ці ж вчені активним становленням підрозділів зв'язків з громадськістю почалося в середині 90 – х років, які були обумовлені історичним розвитком українського суспільства. Динамічне зростання інтересу українських компаній, установ та організацій до сфери PR не випадкове. Цьому передували ряд об'єктивних чинників. Динаміка зростання ділової сфери зумовили необхідність у встановленні міцних інформаційних зв'язків із широким колом контактів. Такі двосторонні канали передачі інформації дуже важливі для організації тим, щоб простежувати та бути готовим до будь-яких змін в суспільстві. PR безперечно є засобом управління та регулювання поведінки як всередині організації, так і зовні, адже регулює зовнішні зв'язки з партнерами, споживачами упорядковує відносини у внутрішньому середовищі організації [3]. Адже як зазначає В.С. Білоус «зв'язки з громадськістю – це мистецтво встановлення взаємопорозуміння між окремими особами, групами осіб, класами, організаціями, націями[2].

В сучасному українському суспільстві виникає необхідність в правильності розуміння PR – діяльності, адже як показує практика, PR розуміється і навіть зводиться до

поняття «реклама» і «маркетинг». Необхідно розуміти тотожність, схожість цих понять, але не приписувати властивостей одного явища іншому.

Так, основні задачі реклами, як зазначає Корольков В.Г., зводяться до формування у громадськості бажання та мотиву попиту на ті чи інші товари, а якщо говорити про PR, то мова йде про встановлення довіри, а вже як наслідок можливе виникнення доброзичливого і позитивного ставлення до певної організації або компанії. Реклама може бути лише інструментом ПаблікРілейшнз, а саме сповістити, проінформувати про наявність організації, про її основний рід діяльності, партнерство і т.д., але ніяк не самою рекламою.

Маркетингом слід вважати діяльність по плануванню та реалізацію продукції, що включає процес ціноутворення, просування та розповсюдження товарів, послуг з метою організації обміну, який би задовольняв потреби як індивіда, так і організації.

Щодо торгівлі, то для неї цікавим є зовнішня оболонка товару чи ідеї, її розмір, колір, який би був зручним і цікавим для споживача, яка риса могла б зацікавити людей [4].

Отже, узагальнивши вище сказане можна сказати що український PR-ринок розуміється як рекламна діяльність, але все ж має свої особливості і проблеми. На думку Березенський В.В. це:

По-перше, не сформованість значення українського PR, перекошування та перехреснення з рекламою та маркетингом;

По-друге, висока динаміка розвитку та впровадження PR – агентств через велику кількість підготовки спеціалістів за останні роки і як наслідок високий попит на фахівців цієї області;

По-третє, недорозвиненість українського ПаблікРілейшнз порівняно із Західним досвідом, тобто виникає необхідність в накопиченні знань, щоб вміло ними оперувати і застосовувати на досвіді;

По-четверте, кадрове забезпечення сьогоденнішніх спеціалістів з PR складають журналісти, маркетологи, економісти, соціологи, які перекваліфіковуються на нову галузь [1].

Якщо говорити про соціальну сферу, то тут PR простежується у інформуванні про благодійні акції, заходи щодо збирання коштів для підтримки певної вразливої групи населення (клієнтів соціальної роботи), наприклад тяжко хворих дітей або постраждалих внаслідок воєнних дій, членів їх сімей, тощо. Активно засоби PR використовуються у благодійництві. Спонсорство, як зазначає Мойсєєв, - це участь фізичних та/або юридичних осіб у інформаційній, фінансовій, організаційній та іншій підтримці заходів соціального спрямування без отримання від цього будь-якої вигоди. Спонсорство набагато дешевше за платну рекламу і надає можливість розповсюдження інформації безкоштовно для великого загалу людей. Як правило ініціатори благодійних акцій і заходів в інформаційних матеріалах висловлюють спонсорам подяки із висвітленням їх адрес та найменувань. Для того щоб отримати широке оприлюднення заходу, необхідно долучитися до ЗМІ, які допоможуть розповсюдити як мету заходу так і його учасників [5].

Висновки Таким чином, український PR стоїть лише на шляху розвитку, вдосконалення та навчання. Враховуючи вік PR в нашій країні, ПаблікРілейшнз має досить високу тенденцію до розвитку, хоча не можна говорити про «правильність» уявлення громадськості щодо цього явища. Зведення функцій реклами та PR не дає змогу розвиватися зв'язкам з громадськістю в тому руслі, якому потрібно, а це уповільнює впровадження ефективного PR-ринку. І хоча становлення PR в Україні лише на початку свого розвитку, вже виокремились певні його особливості які ще слід скоригувати та виправити. Щодо соціальної сфери, то сьогодні PR також має своє місце у інформуванні благодійних акцій та заходів, що займає особливе місце в суспільному житті.

Список використаних джерел:

1. Березенський В.В. Проблеми вдосконалення професійної підготовки за фахом «зв'язки з громадськістю» в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://docviewer.yandex.ua/?url=http%3A%2F%2Ffirbis-nbu.gov.ua%2Fcgi-bin%2Ffirbis_nbu%2Fcgirbis_64.exe%3FC21COM%3D2%26I21DBN%3DUJRN%26P21DBN%3DUJRN%2

- 6IMAGE_FILE_DOWNLOAD%3D1%26Image_file_name%3DPDF%2Fis_2013_17_9.pdf&lang=uk&c=570e716e627a&page=1;
2. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблікрілейшнз) в економічній діяльності: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2005. — 275 с.;
3. Кальна-Дубінюк Т.П., Бурак Р.І. Паблікрілейшнз. Навчюпосіб./-К.:2010.-204с
4. Королько В.Г., Основи паблікрілейшнз. Из-во «Ваклер», 2000 г.
5. Мойсеев В. А. //Навчальнийпосібник / - К.: Академвидав, 2007. – 224. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://megalib.com.ua/content/4544_43_PR_y_zabezpechenni_funkcionyvannya_i_rozvitky_socialnoi_i_gymanitarnoi_sfer.html
-

Вініченко Ю.М., студентка гр. МРт-141
Бабаченко Л.В., к.е.н., доц. кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики
Чернігівський національний технологічний університет

МОДЕЛІ СТВОРЕННЯ БРЕНДУ

Важливим чинником інноваційного розвитку економіки України є формування внутрішнього ринку високих технологій, створення ринку інтелектуальної власності та ефективне просування. Просування високотехнологічних товарів на вітчизняному або світовому ринку можливе за умови ефективного бренду. Бренд є засобом виділення товару або групи товарів та дозволяє власнику досягти бажаних конкурентних переваг на ринку.

Бренд, особливо на ринку високих технологій, потребує постійних капіталовкладень не тільки у вигляді фінансових ресурсів на рекламний супровід, але й на удосконалення образів і стилів, що направлені на формування позитивної реакції споживачів. Це вимагає розробки та застосування релевантних моделей бренду.

Українська економіка реформується та наближається до світових стандартів, безумовно все більше міжнародних компаній будуть входити на український ринок шляхом придбання існуючих брендів. Створення ефективного бренду уможливає просування товарів на вітчизняному або світовому ринку.

Бренд є засобом вирізнення товару або групи товарів. З точки зору теорії брендингу продукт має три виміри, які впливають на купівельні рішення споживачів [2]:

- 1) основні переваги;
- 2) розширені переваги;
- 3) додаткові переваги.

Проблематика пов'язання з формуванням моделей розробки бренду, є вкрай актуальною. На сьогодні в науковій літературі їй присвячено вкрай мало уваги, дана тема неповністю висвітлена. Її досліджували: О. Зозульов, Ю. Несторова, О. Власенко.

Дослідження цих науковців надали можливість сформувати моделі створення та управління брендами, які описують різні аспекти даного процесу. Наявність різноманітних моделей призводить до необхідності їх систематизації з метою формування цілісної картини, виділення класифікаційних ознак та приведення на цій основі класифікації існуючих моделей брендингу.

Враховуючи, що деякі моделі брендингу не достатньо висвітлені у вітчизняній науковій літературі є потреба у їх стислому описі.

Бренд - це назва, термін, символ або дизайн (можливо комбінація всіх цих понять), які визначають певний вид товару або послуги окремого виробника (групи виробників) та відокремлюючи його серед товарів та послуг інших виробників [4].

Основними моделями створення бренду є:

- 1) колесо бренду,
- 2) методика Thompson Total Branding (TTB),
- 3) модель Unilever Brand Key (UBK),
- 4) модель Brand Name Development Services (етапності побудови бренду).

Колесо бренду дозволяє детально описати й систематизувати процес взаємодії бренду та споживача. Сутність даної моделі полягає в тому, що бренд розглядається як набір з п'яти оболонок, укладених одна в одну. Розглянемо основні компоненти моделі:

- 1) Сутність. Ядро бренда. Центральна ідея, що пропонується споживачу.
- 2) Індивідуальність. Якби бренд був людиною, ким би він був? Уявіть собі, що бренд – це людина, яка зараз входить в цю кімнату. Як вона виглядає, якої вона статі, скільки їй років, яка в неї професія.
- 3) Цінності. Які емоції я відчуваю при використанні бренду? Що я думаю про себе, і що інші думають про мене, коли я користуюсь брендом? Емоційні результати використання бренда.
- 4) Переваги. Що бренд робить для мене? Який фізичний результат від використання бренду я отримаю?
- 5) Атрибути. Що представляє собою бренд? Сукупність відчутних та невідчутних характеристик бренду.

Модель дозволяє послідовно за допомогою комплексних маркетингових зусиль зв'язати сутність бренду, що пропонується споживачу, із конкретними властивостями брендового товару.

Згідно з моделлю Thompson Total Branding (ТТВ) на формування вражень від марки впливають численні чинники, пов'язані з маркетинговими комунікаціями.

Ядром бренду є продукт - те, що він собою являє. Наступний прошарок, що вміщує попередній елемент позиціонування - те, для чого цей продукт призначений і чим він відрізняється від інших марок, наступний чинник це цільова аудиторія - потенційні споживачі на яких спрямовані комунікації, останній чинник індивідуальність бренду. Можна сказати, що дана модель дає можливість сформувати систему чинників, які формують враження від бренду, тобто ідентифікувати їх.

Модель Unilever Brand Key (UBK) сьогодні є найбільш поширена. В основі побудови бренду, є визначення та фокусування на цільовій аудиторії, з одного боку, та аналізу конкурентного середовища. Наступний етап полягає у визначенні домінуючих мотивів, які є у цільових споживачів та які можна використати виходячи із конкурентного середовища для побудови бренду. На цій основі формується сутність бренду як пов'язана із такими елементами, як: визначення бренду, корисність бренду, цінність і персоніфікація та відповідь на питання чому саме споживач має довіряти бренду. Превагою моделі є те, що в ній надається зв'язка із мотивацією цільової аудиторії та специфікою конкурентного середовища.

У межах моделі Brand Name Development Services (етапності побудови бренду) основний акцент зроблено на етапності створення бренду. В основу побудови покладено ринкове позиціонування, наступним етапом є розробка стратегії бренду, після чого розробляють креативну ідею та перевіряють чистоту майбутнього бренду. Завершальним етапом є лінгвістичне тестування та тестування під час маркетингових досліджень із використанням якісних та кількісних методик.

Як видно із моделі, в основі побудови бренду знаходиться ринкове позиціонування. Наступним етапом є розробка стратегії бренду, після чого йде розробка креативної ідеї та перевірка правової чистоти майбутнього бренду. Завершальними етапами в межах даної моделі є лінгвістичне тестування (особливо важливо за умов присутності бренда на міжнародному ринку) та тестування бренду під час маркетингових досліджень з використанням якісних та кількісних методів. Дана модель має процесуальний характер та описує основні етапи створення та виведення його на ринок бренду.

На цій підставі формується сутність бренду, пов'язана з такими елементами, як визначення бренду, корисність бренду, цінність. Менеджери відповідають на питання, чому споживач має довіряти саме цьому бренду. Ця модель має процесуальний характер та описує основні етапи створення бренду й виведення його на ринок [1].

Розглянувши вищеописані моделі, необхідно відмітити, що кожна з них має як переваги, так і недоліки. В даний момент для створення сильного бренду торгової організації жодна з наведених вище моделей не є ідеальною, зокрема, на ринку споживчих товарів і послуг. Причиною цього є те, що бренд-менеджерам постійно потрібно враховувати безліч супутніх чинників, що грають різні ролі на різних ринках. Таким чином, з точки зору автора, для створення успішного бренду бренд-менеджерам необхідно враховувати такі рекомендації, які потрібно враховувати при використанні будь-яких брендингових моделей. Модель, націлена на створення успішного бренду, повинна мати [3]:

- послідовність операцій (дій, заходів);
- чітку структуру дій у вигляді схеми алгоритму;
- максимально можливе врахування всіх факторів, що впливають на ринок і відсутність неврахованих моментів, які б ставили бренд-менеджерів в ситуацію невизначеності;
- максимальне зниження впливу людського фактору на кінцевий результат бренду;
- взаємозв'язок і скоординованість дій усіх відділів та підрозділів організації, спрямованих на досягнення єдиної мети розробки бренду;
- створення методології як з точки зору маркетингу, так і теорії менеджменту;
- наявність постійного і регулярного відстеження процесу розробки бренду;
- своєчасне і моментальне реагування співробітників бренд-менеджменту компанії на зміну ситуації на ринку.

Виходячи з аналізу моделей, в цілому можна стверджувати, що існує не зайнята теоретична ніша і потреба в розробці нового вигляду моделі, алгоритм якої б систематизував всі необхідні види робіт і був націлений на якісне просування створюваного бренду з урахуванням специфіки та особливостей конкретного ринку. У зв'язку з цим вкрай важливо приділити увагу розробці моделей такого типу і внести велику ясність для бренд-менеджерів торгових організацій в процес створення бренду в глобальному масштабі.

Отже, під час розробки бренду обов'язково слід врахувати життєвий цикл ринку, життєвий цикл товару, життєвий цикл бренду (створення ідеї, вибір назви, лінгвістичний характер). Процес створення бренду достатньо складний, а ціна помилки може складати просто астрономічну суму, тому великі компанії не займаються цим самостійно, а звертаються до фірм професіоналів в цій області. Тому компанії, які планують в майбутньому отримувати прибуток впроваджуючи успішний бренд, змушені вкласти значні ресурси в його розвиток сьогодні.

Список літературних джерел:

- 1.Власенко О.О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок //Проблеми науки. - 2007.- №2 - с.39-42.
- 2.Зозульов О., Нестерова Ю. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика //Маркетинг в Україні. - 2006. - №6 - с. 44-49.
- 3.Кий М. Оцінювання вартості бренду //Отдел маркетинга. - 2007. - №9 - с. 13-18.
4. Котлер Ф. "Основы маркетинга" Пер. с англ. - М.: "Ростинтэр" 1996 -704 с.

ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодні, коли ринок України розвивається й активність конкурентів зростає, все більшої уваги набирає потреба правильного маркетингового аналізу даних, накопичених підприємством за час роботи. Адже надалі цей аналіз можна буде використати для розвитку та просування підприємства, а також посідання ним ключових позицій на ринку. Через це великі сподівання покладено на відділ маркетингу, від того, чи виправдаються вони, залежить майбутнє підприємства. Це підтверджує те, що тема цієї роботи є досить актуальною, адже вірно проведений маркетинговий аналіз сприяє кращому розвитку підприємства, тому цьому питанню потрібно приділяти багато уваги.

Маркетинговий аналіз – це збір інформації про діяльність підприємства, вивчення її по декількох основних напрямках (товар, ціна, покупки, просування) і використання отриманих результатів для вибору напрямів розвитку бізнесу в цілому і його окремих складових [1].

Зміст, форми та методологія аналізу залежить від структури підприємства, зовнішніх і внутрішніх умов, у яких вона розвивалася, і можуть суттєво розрізнятися. У кінцевому рахунку це допоможе вижити в умовах ринку і надалі на основі маркетингового аналізу здійснити розробку маркетингової стратегії підприємства. Існує чотири групи показників, за якими можна оцінити якість роботи маркетингологів на підприємстві: показники рівня продажів, якості роботи з клієнтами, якості рекламних кампаній і ефективності витрачених бюджетів на маркетинг.

Збір інформації є однією з основних проблем будь-якого економічного дослідження, оскільки за ринкових відносин вона є особливо цінним товаром, джерелом конкурентних переваг або негараздів підприємства. Важливість постійного інформаційного забезпечення зумовлена передусім динамічними змінами ситуації на ринку, тобто у зовнішньому маркетинговому середовищі. Необхідною умовою успішної діяльності кожної фірми є володіння комплексною інформацією про своїх клієнтів. Такі відомості нагромаджують у базі даних про клієнта – впорядкованій сукупності інформації про наявних і потенційних клієнтів, яка є актуальною, доступною і дає змогу провести таку маркетингову діяльність, яка генерує і оцінює замовлення і продаж товарів (послуг) з огляду на запити клієнтів. База даних повинна вміщувати дані про попередні закупівлі клієнтів, їх демографічні та соціально-психологічні дані.

Плануючи й організовуючи збір інформації для проведення маркетингового аналізу, слід виходити з того, що аналіз кон'юнктури ринків збуту здійснюють на основі зовнішньої інформації (про ситуацію в галузі, особливості й різноманітні аспекти продукції конкурентів, потреби, купівельну спроможність, купівельну поведінку, демографічні параметри споживачів тощо), а аналіз результатів власної маркетингової діяльності — на основі внутрішніх даних (звітність, дані бухгалтерського обліку, звіти, доповіді, записки працівників, експертні оцінки тощо). При цьому поряд з офіційною інформацією про діяльність підприємств, стан галузі, рівень доходів населення тощо використовують дані спеціально організованих спостережень про потреби споживачів, їхню поведінку в певних ситуаціях, дії конкурентів.

Отримати висновки завдяки накопиченій інформації можна, застосовуючи дєйтамайнінг (англ. data mining – інтелектуальний аналіз даних) – технологію виявлення прихованих взаємозв'язків усередині великих баз даних. Прикладами застосування дєйтамайнінгу можуть бути:

- дослідження коливань обсягів продажу в окремі періоди. Вони дають змогу зробити висновки про сезонні коливання ринкової кон'юнктури, прийняття рішень про доцільність створення товарних запасів;

- аналіз купівельного кошика покупців, призначений для виявлення товарів, які покупці прагнуть придбати у комплексі, що важливо для визначення раціональних способів розкладки товарів у торговому залі, подачі реклами тощо. Отримати таку інформацію можна з товарних чеків;

- аналіз даних про запити (замовлення) окремих клієнтів, що допомагає виявити категорії клієнтів зі схожими стереотипами поведінки, тобто провести їх сегментацію. Для окремих сегментів можуть бути розроблені привабливі набори цін і послуг;

- виявлення лояльності клієнтів фірми. Аналіз спрямований на встановлення клієнтів, які, один раз скориставшись послугами фірми, з великою ймовірністю співпрацюватимуть з нею. З'ясування чинників, що забезпечили лояльність, дає змогу розробити точно спрямовані заходи щодо просування товарів [2].

Оскільки необхідне опрацювання великих масивів інформації (товарних чеків, замовлень клієнтів, обсягів продажу в окремі періоди й за різних обставин), дейтамайнинг передбачає використання машинної обробки інформації, результати якої відображають у зручному для користувача вигляді (наприклад, графічно чи за допомогою простого табличного узагальнення). Допомагають це зробити алгоритми універсального типу (асоціативні правила, дерево рішень, міркування за аналогією, кластерний аналіз тощо) і складні програмні продукти [3].

Таким чином, маркетинговий аналіз є одним з найбільш складних видів маркетингової діяльності, тому що завжди містить у собі елемент передбачення непростого і суперечливого соціально-економічного об'єкта – ринку. Методологія аналізу залежить від структури підприємства, зовнішніх і внутрішніх умов його діяльності. Проаналізувавши зовнішні і внутрішні умови ринку, товар, споживачів, конкурентів і т. ін., виробник зможе поліпшити положення підприємства, налагодити зв'язки зі споживачами, формувати та підтримувати їх лояльність, досягти визначених цілей: зміцнити власні позиції на ринку, збільшити дохід, забезпечити необхідний обсяг збуту та виробництва.

Список використаних джерел:

1. Липчук В. В. Маркетинговий аналіз : навч. посіб. [Текст] / В. В. Липчук, І. Г. Яців, Б. М. Гошко, О. Й. Гошко. - К. : Академвидав, 2008. - 216 с.
2. Рябова Т.А. Поведінкові аспекти забезпечення лояльності споживачів [Текст] / Т.А. Рябова // Економіка: проблеми теорії та практики: Збірник наук. праць. – Випуск 234: В 4 т. – Т. IV. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2007. – С. 880-886.
3. Тищенко Д. Передові технології інтелектуального аналізу даних у маркетингу [Текст] / Д. Тищенко // Маркетинг в Україні. – 2006. - №4. - С.52-54.

Гиря Ю.В., студентка гр. МР-131

Бабаченко Л.В., к.е.н., доц. кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики
Чернігівський національний технологічний університет

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ

Розглянуто поняття електронної комерції як підґрунтя до виникнення Інтернет-маркетингу. Розглянуто та проаналізовано погляди на визначення категорії Інтернет-маркетингу зарубіжними та вітчизняними науковцями. Досліджено особливості та структуру вітчизняних користувачів мережі Інтернет, окреслено сучасний стан розвитку Інтернет-маркетингу в Україні.

Ключові слова: Інтернет-маркетинг, Інтернет-торгівля, особливості та недоліки Інтернет-маркетингу, перспективи та тенденції розвитку Інтернет-маркетингу.

Постановка проблеми та її актуальність. Бурхливий розвиток науково-технічного прогресу та інформатизація бізнесу є важливими чинниками переорієнтації основних напрямів діяльності більшості підприємств, у тому числі, виникненню нових видів маркетингу. Одним із результатів науково-технічного прогресу є створення принципово нового виду маркетингу – Інтернет-маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питання розвитку Інтернет-маркетингу в Україні приділили увагу такі вітчизняні вчені: Петрик О.А., Литовченко І.Л., Успенський І.В., Писаренко В.В., Полонець В.М., Пилипчук В.П., Окландер М.А., Артюхов М.О., Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Проте все ще недостає дослідженою залишається тема особливостей застосування Інтернет-маркетингу в різних галузях економіки та ключових аспектів розвитку Інтернет-маркетингу в Україні.

Метою даного дослідження є аналіз категорії Інтернет-маркетингу, передумов виникнення Інтернет-маркетингу в Україні та сучасного стану його розвитку, виявлення недоліків його застосування на вітчизняних підприємствах з метою окреслення перспектив його подальшого розвитку, що стануть підґрунтям для розробки подальших пропозицій щодо конкретних напрямків його удосконалення.

Виклад основного матеріалу. Електронна комерція як новий вид бізнесу виникла наприкінці ХХ ст. і в останні роки в розвинених країнах остаточно набула рис усталеного і стабільно бізнесу, що розвивається, з досить чіткими правилами гри для продавців і покупців. Сьогодні це сфера цифрової економіки, що включає всі фінансові та торгові транзакції, які проводяться за допомогою комп'ютерних мереж. Україна з ряду причин знаходиться на початку освоєння електронної комерції, і сприйняття практичного зарубіжного досвіду їй є необхідним [1].

Базуючись на різноманітних підходах до трактування поняття «маркетинг» з урахуванням специфіки діяльності в мережі Інтернет, висунуто ряд визначень категорії «Інтернет-маркетинг»:

1. Інтернет-маркетинг являє собою процес планування і втілення задуму, ціноутворення, просування і реалізації ідей, продукції і послуг в мережі Інтернет за допомогою обміну, який задовольняє цілі окремих осіб і організацій.
2. Інтернет-маркетинг – це передбачення, управління і задоволення попиту на товари і послуги за допомогою мережі Інтернет.
3. Інтернет-маркетинг – вид діяльності, спрямований на задоволення потреб шляхом обміну через мережу Інтернет.
4. Інтернет-маркетинг – система заходів щодо вивчення ринку в мережі Інтернет і активного впливу на споживчий попит у її межах з метою розширення збуту вироблених підприємствами товарів.
5. Інтернет-маркетинг – сукупність послідовних організаційно-технічних дій підприємства з вивчення ринку шляхом аналізу веб-сайтів конкурентів, громадських організацій, аналітичних сайтів в мережі Інтернет, виробництва продукції з урахуванням ринкового попиту і просування товарів до споживача через Інтернет з метою отримання максимального прибутку[4].

Використання Інтернету привносить нові особливості і переваги в порівнянні з маркетингом, заснованим на традиційних технологіях. Ось деякі з них:

- 1) Перехід ключової ролі від виробників до споживачів. Одними з найбільш фундаментальних якостей, привнесених Інтернетом у світ сучасної комерції, є перехід ключової ролі від виробників до споживачів. У такій ситуації увага покупців стає найбільшою цінністю, а встановлені взаємини з клієнтами – головним капіталом компаній.
- 2) Глобалізація діяльності і зниження транзакційних витрат. Інтернет значно змінює просторовий і часовий масштаби ведення комерції. Він є глобальним засобом комунікації, який не має жодних територіальних обмежень, при цьому вартість доступу до інформації не залежить від віддаленості від неї, на противагу традиційним засобам, де ця залежність прямо пропорційна. Таким чином, електронна комерція дозволяє навіть

найдрібнішим постачальникам досягати глобальної присутності і займатися бізнесом у світовому масштабі.

3) Персоналізація взаємодії і перехід до персонального маркетингу. Використовуючи засоби електронної взаємодії, компанії можуть отримувати детальну інформацію про запити кожного індивідуального замовника і автоматично надавати продукти та послуги, що відповідають індивідуальним вимогам. Одним із простих прикладів цього може слугувати персональне представлення веб-сайту для кожного з клієнтів або партнерів компанії.

4) Зниження трансформаційних витрат. Воно може досягатися за рахунок оптимального вибору структури товарного асортименту, скорочення часу на розробку і впровадження нової продукції, обґрунтованої політики ціноутворення, зниження числа посередників, витрат на збут і т.д.

Досліджуючи динаміку розвитку Інтернет-маркетингу в Україні варто зосередитися на аналізі структури користувачів мережі Інтернет. Кількість користувачів Інтернет у світі та, зокрема, в Україні щороку збільшується в декілька разів [6].

Стосовно вікової ознаки, найбільша кількість Інтернет-користувачів України – населення у віці від 15 до 29 років, що займає 49% усіх користувачів. Дещо менша – у віці від 30 до 44 років – 34%. Населення у віці від 45 років є найменш активними користувачами мережі Інтернет – 17% [2].

Із прискоренням науково-технічного прогресу Інтернет-маркетинг в Україні також набуває стрімкого розвитку. Підтвердженням цього є той факт, що з кожним роком витрати на рекламу в мережі Інтернет зростають та складають значну частку рекламних бюджетів рекламодавців [3]. Так, усе більша кількість компаній включає Інтернет-маркетинг у перелік використовуваних маркетингових інструментів, причому все більше число фірм використовує Інтернет на всіх етапах своєї діяльності. Внаслідок цього останнім часом відбувається перехід від використання застарілих веб-сайтів з обмеженою функціональністю до концепції створення сайту як повноцінного маркетингового інструменту.

Процес розвитку Інтернет-маркетингу в Україні значно відрізняється від шляху передових європейських країн і США:

- доступ в Інтернет в Україні має набагато менша частка населення;
- Інтернет в Україні поки що є більш доступним людям з рівнем доходу вище середнього;
- забезпеченість якісним зв'язком та рівень комп'ютерної грамотності населення України залишається недостатнім.

Також можливо стверджувати, що весь потенціал Інтернету в Україні використовується не повною мірою через незрозуміння його переваг у порівнянні з традиційними ЗМІ та засобами рекламування.

Враховуючи ситуацію, що склалася сьогодні у сфері Інтернет-маркетингу, можна спрогнозувати наступні напрямки розвитку цієї галузі у майбутньому:

1. Зростання питомої ваги Інтернет-торгівлі в сфері ринкових відносин, збільшення загального обсягу віртуального товарообігу.
2. Посилення конкуренції між суб'єктами-учасниками ринку Інтернет-торгівлі.
3. В сегменті пропозиції Інтернет-маркетингу – поява нових видів товарів та послуг.
4. В сегменті попиту – посилення рівня вимогливості клієнтів та збільшення їх критичності до процесу вибору конкретної пропозиції товарів чи послуг.
5. Посилення законодавчої регламентації та умов провадження Інтернет-торгівлі. Поява додаткових умов контролю та регулювання Інтернет-маркетингу в мережі Інтернет.
6. Посилення інтеграції вітчизняного Інтернет-ринку до світового.

Значною перспективою розвитку Інтернет-маркетингу є сприятливі умови для інтеграції регіональних ринків до ринків національного рівня, а їх, у свою чергу, до

міжнародних та світових. Із розширенням ринку глобалізація обігу товарів та послуг поширюватиметься, що є значним позитивним явищем для поглиблення розвитку Інтернет-маркетингу в Україні та залучення досвіду його використання іншими країнами [5].

Висновки. Виходячи з результатів даного дослідження можна зробити висновок, що на сьогодні розвиток Інтернет-маркетингу тісно пов'язаний із становищем та перспективами розвитку Інтернет-торгівлі. У зв'язку із стрімким ростом науково-технічного прогресу Інтернет-маркетинг набуває не лише актуальності, але й поступово перетворюється на основний вид комунікації зі споживачами багатьох підприємств різних галузей економіки. Дана ситуація зумовлена рядом особливостей, розглянутих у даному дослідженні, і на які варто звертати увагу господарським одиницям не лише для успішного розвитку їх комерційної діяльності, але й підтримання рівня власної конкурентоспроможності на ринку.

Список використаних джерел:

1. Балабанов І.Т. Електронная коммерция. – СПб: Питер, 2001. – 336 с.
2. Діброва Т. Реалії ринку Інтернет-реклами в Україні: [Про активне використання Інтернету як засобу просування товарів та послуг в Україні] / Т. Діброва, М. Лебеденко. // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 2. – С.21 – 24.
3. Жидок В.В. Окремі аспекти визначення ефективності маркетингової діяльності // Україна – ЄС. Сучасні технології, економіка та право : міжнародна науково-практ. конференція (30 березня – 2 квітня 2015 р.). – Кошице, Словаччина, 2015. – Т. 1. - С.114-116.
4. Котлер Ф.К Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
5. Л.С. Винарик, к.э.н., Н.Ф. Васильева, к.э.н. Онлайн-бизнес в Украине: история, аудитория, измерение / Л.С. Винарик, Н.Ф. Васильева // – 2010.
6. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Особливості Інтернет-маркетингу / І.Л. Литовченко І.Л., В.П. Пилипчук // Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.

Горбачова Л., студентка гр. МР-151

Науковий керівник – Михайлюк Н.С., к.е.н., доцент
Чернівецький національний технологічний університет

МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Останнім часом у сфері освітніх послуг все більше значення набуває маркетинг. Зв'язано це, в першу чергу, із загостренням конкуренції між учбовими закладами і розповсюдженням платної освіти. Для того, щоб учбовий заклад виграв в цій боротьбі, його послуги повинні бути конкурентноздатні на ринку освіти. Але конкурентоспроможність освітньої послуги не можна оцінювати також як конкурентоспроможність звичайного товару, вона має певну специфіку.

Основними об'єктами досліджень в маркетингу освітніх послуг є: зовнішнє і внутрішнє маркетингове середовище учбового закладу, засоби комунікацій, маркетингові канали, що займаються просуванням інформації про освітні послуги, їх реалізацією тощо.

Розглядаючи діяльність учбового закладу по просуванню своїх освітніх послуг, особливе місце приділяється маркетинговим комунікаціям. Традиційно в комплексі маркетингових комунікацій виділяються наступні напрями: реклама, public relation, просування продажів і особисті продажі (табл.1). В умовах комерціалізації освітні заклади стикнулися з необхідністю самостійно виробляти і реалізовувати стратегію виживання на вітчизняному ринку. Формування ринку освітніх послуг передбачає наявність конкуренції між навчальними закладами. Основним засобом просування освітніх послуг в умовах жорсткої конкуренції навчальних закладів стають комунікації [1]. Незважаючи на значні результати наукових досліджень в галузі надання освітніх послуг деякі аспекти цієї сфери

не знайшли належного відображення, особливо це стосується комунікаційної стратегії вищого навчального закладу.

Таблиця 1 - Напрями маркетингових комунікацій, які використовуються учбовими закладами при просуванні освітніх послуг

Напрями комунікацій	Основні види і носії
засоби масової інформації	радіо, телебачення, друк, рекламу в спеціалізованих довідкових виданнях.
прямі поштові розсилки	інформація про проведення Дня відкритих дверей, організації конференцій або семінарів, результати заходів, що проводяться, тощо.
мережа Інтернету	сайт ВУЗів, он-лайн спілкування, хронометр по реєстрації кількості користувачів сайтом
public relation	редакційні статті, прес-релізи, презентації, урочисті ювілеї, профорієнтаційні зустрічі в школах, технікумах, лобі-зв'язки з органами державної виконавчої влади.
особисті продажі	організація роботи бізнес-класів

При проведенні рекламної кампанії в Internet необхідно враховувати: мету реклами в мережі Internet; визначення потенційних споживачів послуги; об'єкт реклами - вищий навчальний заклад чи його освітня послуга; задачі рекламної кампанії в мережі Internet; особливості розробки рекламного повідомлення; визначення ефективності реклами в Internet. Відповідно до яких і будуть формуватися етапи розробки рекламної кампанії в Internet.

Медіапланування є елементом медійної стратегії ВНЗ і кінцевим етапом розробки рекламної кампанії, коли готовий рекламний матеріал розподіляється по рекламоносійм. Основним завданням медіапланування є правильний вибір рекламоносіїв і розподіл між ними рекламного матеріалу. Такий підбір для кожної рекламної кампанії здійснюється на основі аналізу існуючих рекламоносіїв і засобів мас-медіа. Предметом аналізу є два основних і найважливіших показника — контактна аудиторія носія і його рейтинг.

При удосконаленні організації управління комунікаційною діяльністю у вищих навчальних закладах доцільно враховувати основні закономірності перебудови організаційних структур. Для ВНЗ додатковими функціями рекомендовано наділити Приймальну комісію. Для кваліфікованого управління комплексом маркетингу (одним з інструментів якого є комунікації) в перспективі доцільно створити відділ маркетингу, виокремивши його зі складу Приймальної комісії. Наступним кроком у перебудові організаційної структури управління стає підвищення статусу начальника відділу маркетингу до рівня заступника начальника коледжу з маркетингової діяльності. При такій організаційній структурі навчального закладу заступник начальника коледжу з маркетингової діяльності стає зв'язуючою ланкою при передачі інформації, яка пройшла обробку у відділі маркетингу, із зовнішнього середовища до всіх структурних підрозділів для прийняття ефективних управлінських рішень. Це необхідно для підвищення можливостей маркетингових служб домогтися реалізації комунікаційної стратегії з боку всіх інших підрозділів навчальних закладів.

Список використаних джерел:

1. Мескон М. Основы менеджмента: пер. с англ./ М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурн; под ред. Л.И. Евенко. – М.: Дело, 2007. – 704с.
2. Звенцев А. Коммуникационный менеджмент/ А.Звенцев. – С-Пб.:Союз, 2007. – 201 с..
3. Ансофф И. Стратегическое управление. пер. с англ./ И. Ансофф. – М.: Новости, 2010.
4. Оболенська Т.Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід / Т.Є. Оболенська. – К. : КНЕУ, 2011. – 208 с.
5. Сагинова О.В. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг. – 2009. – № 3. – С. 48-49.

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЧИННИКІВ РЕАЛІЗАЦІЇ НОВИХ ТОВАРІВ

В сучасних ринкових умовах, основною задачею підприємства є задоволення потреб споживачів, пристосування до мінливих умов господарювання, що дозволить бути конкурентоспроможним. Швидкі темпи розвитку науково-технічного прогресу у всіх сферах господарського життя суспільства змінюють більшість складових даного процесу і визначають стабільність і конкурентоспроможність країни, рівень життя населення. На основі використання результатів науково-технологічного прогресу та інноваційних розробок можна забезпечити реальний стабільний розвиток національної економіки, прогресивні зміни в ній, а також змоделювати нову, досконалу модель інноваційного розвитку країни на довгострокову перспективу.

Саме тому маркетингове дослідження чинників реалізації нових товарів заслуговує на особливу увагу, оскільки забезпечує готовність і здатність підприємства до розробки та впровадження інновацій у маркетинговій діяльності, що має ґрунтуватися на результатах якісних досліджень, а також допомагає підприємству зміцнювати свої конкурентні позиції, покращувати свій імідж. Виведення на ринок нових товарів, які задовольняють нові потреби, формує в середовищі споживачів, партнерів і широкій громадськості образ інноваційного підприємства, здатного негайно реагувати на наявний і потенційний попит.

Зі всієї сукупності чинників маркетингового середовища на думку Н.Чухрай, Р.Патора можна виділити три потужні сили, які все суттєвіше впливають на діяльність вітчизняних підприємств і є важливими щодо їх сьогоденних трансформацій. Умовно їх можна назвати силами трьох "К": клієнти, конкуренти, кардинальні зміни.

З орієнтацією на концепцію маркетингу головним об'єктом уваги підприємства виступає клієнт. На сьогоднішній день в більшості галузей кінцеві рішення приймають не продавці, а клієнти. Останні диктують постачальникам, що вони бажають придбати, коли, як і скільки готові заплатити. Також із насиченням ринку зарубіжними та вітчизняними товарами, у споживачів при покупці з'являється можливість вибору. Вітчизняні споживачі стають все вибагливішими та непередбачуваними; змінюються їхні смаки та уподобання; все більша кількість факторів впливає на споживчу купівельну поведінку. Споживачі вже не однаково реагують на маркетингові заходи підприємства. Робота на ринку нині вимагає не масових підходів, а орієнтацію на потреби певної групи споживачів. Масовий ринок розпадається на велику кількість сегментів, в деяких галузях навіть до одного клієнта [3, с. 93].

Спостерігається поступовий перехід від ринкової влади виробника і продавця до влади покупця. Цьому також сприяє поява на вітчизняному ринку можливості інтеграції "назад". Сьогодні клієнти, як юридичні, так і фізичні особи, нерідко відмовляються від послуг виробника. Щодо юридичних осіб, підприємствам в деяких випадках вигідніше придбати те саме виробниче обладнання та найняти тих самих фахівців, що і їх постачальникам.

Для підприємств, які дотепер використовували ідеологію масового ринку, складно прийняти такий підхід, що кожен клієнт стає надзвичайно важливим. Для більшості галузей споживчих товарів вже не спостерігається дефіциту. У зв'язку з цим актуальним став принцип маркетингу, взятий з вислову відомого японського підприємця Мацусіті: "Споживач — це король, а ми — його вірні слуги, і наше завдання в тому, щоб з повагою і з найменшими для короля незручностями допомогти йому зробити вибір..." [1, с. 13].

Друге "К" — це конкуренція. Конкуренція на вітчизняному ринку стає інтенсивнішою, в першу чергу, завдяки виходу та завоюванню активної позиції на ньому

зарубіжних корпорацій, створенню підприємств з іноземним капіталом. Конкурентна боротьба не тільки загострюється, але, водночас, стає різноманітною, набуваючи витончених форм. На сьогоднішній день недостатньо триматись поряд з іншими, важливо запропонувати споживачеві щось унікальне, відмінне від того, що пропонують конкуренти. В цьому аспекті доцільно навести інший принцип маркетингу: "Хто забуває про конкурентів, того завтра забуде ринок" [1, с. 14].

Кардинальні зміни — це третє "К". Характеристикою нормального стану сучасного ринку вважаються постійні суттєві зміни на ньому. Зміни політико-законодавчих чинників, інтернаціоналізація ринку, стрімкість науково-технічного прогресу, загострення конкуренції. Водночас, слід відзначити не тільки кількість змін, але і їх швидкість. Життєві цикли товарів, особливо у високотехнологічних галузях, вимірюються сьогодні не роками, а місяцями. Поряд з цим, суттєво скоротились часові межі розроблення інновацій та виходу з ними на ринок. На сучасному етапі підприємства повинні діяти швидко, в протилежному випадку, їм не втриматись на ринку.

Найскладніше у сучасному бізнесі є те, що зміни, які постійно відбуваються з трьома перерахованими силами, стає важко відслідковувати та прогнозувати. Клієнти, конкуренція та кардинальні зміни вимагають від підприємства гнучкості та швидкої реакції. За таких умов, важливим завданням підприємства є отримання конкурентної переваги, яка створює додаткову привабливість для клієнтів, задовольняючи їхні потреби краще, ніж конкуренти. Впровадження на ринок інновацій дає можливість отримати нестандартні конкурентні "переваги вищого рангу", тобто ті, які набути конкурентам досить складно і на це потрібний певний час. До таких переваг відносяться — впровадження на ринок запатентованих новітніх технологій, диференціація товарів на основі унікальності, формування іміджу підприємства, що базується на активній маркетинговій діяльності тощо [3, с. 94]. Це можливе за умови здійснення на підприємстві інноваційної діяльності, результатом якої можуть бути технологічна, технічна, організаційна та маркетингова інновація. Така діяльність вимагає значних капіталовкладень в сфері НДДКР та маркетингу, виробничі потужності, спеціалізоване навчання персоналу тощо. Здійснення інноваційної діяльності дає можливість підприємству отримати матеріальні чи нематеріальні цінності, а саме: успішний товар, базу відповідних знань, тісні контакти з клієнтами, відмінну репутацію.

Фактори, які здійснюють найбільший вплив на інноваційну діяльність підприємства [2, с. 180]:

1. Фактори розробки інновації: розуміння потреб ринку; планування інноваційної діяльності; сумісність товару з виробничими і маркетинговими можливостями підприємства.
2. Фактори товарних переваг: технічні переваги, унікальність нововведення; цінові переваги введення новинки; перевага в якості.
3. Фактори збуту і просування товару: ефективність збутової політики; ефективність просування нововведення на ринок; маркетингове ноу-хау; рівень обслуговування товару.
4. Організаційні фактори: кваліфікація інженерно-технічного персоналу; кваліфікація персоналу служби маркетингу; міжфункціональна координація; увага до проекту з боку вищої ланки керівництва; наявність фінансових ресурсів; технічна та виробнича синергія і ефективність.
5. Зовнішні фактори (галузь, ринок, оточуюче середовище): інтенсивність конкуренції; перспективна потреба, зростаючий ринок; підтримка уряду, місцевої влади; система оподаткування підприємств.

Здійснення інноваційної діяльності вимагає від підприємства постійних інвестицій в нові технології, розробку нових товарів, заходи щодо активізації маркетингової діяльності. Інновації не обмежуються лише технологічними і організаційними нововведеннями і розповсюджуються як у сфері виробництва, так і розподілу, обміну і споживання товарів і послуг. Основним завданням маркетингу є забезпечення повного насичення ринку вже існуючого продукту за допомогою продуктивніших технологій. В останньому випадку,

інноваційна діяльність вимагає реорганізації форми підприємства, вдосконалення системи функціональних і технологічних зв'язків виробництва і реалізації продукції. Статичні виробничі структури, їх надмірні розміри і жорстку спеціалізацію економічно вигідно замінювати на мобільні, гнучкі асоціативні організації, де стабільні структури поєднуються з динамічними, так званими цільовими структурами. Це підсилює інтегральний ефект від інновацій і продовжує їх життєвий цикл [3, с. 95].

Отже, маркетингове дослідження чинників реалізації нових товарів сприяє процесу аналізу, розробки та втілення в життя заходів, спрямованих на встановлення, укріплення та підтримку взаємовигідних відносин з покупцями; сприяє запровадженню сучасних методів та прийомів маркетингової діяльності; забезпечує можливість організації діяльності підприємства на принципах оптимального використання наявного потенціалу та отримання найбільшого прибутку з урахуванням задоволення потреб споживачів. Маркетингові ноу-хау, зокрема, краще розуміння ринку, поведінки покупців, темпів прийняття новинки, тривалості життєвого циклу інновації, розмірів потенційного ринку, стратегії і тактики маркетингу, нерідко можуть стати ключовими факторами успіху інновації. Маркетинговий аналіз забезпечує: розуміння конкуренції та інших факторів середовища; адекватне розуміння бізнесу, в якому працює підприємство; основи для вироблення чіткої стратегії; прийняття правильних тактичних рішень, що, у свою чергу, означає забезпечення стійких ринкових позицій підприємства та сприятливих перспектив його розвитку.

Список використаних джерел:

1. Баракан Д.І. Маркетинг для всіх: Бесіди для начинающих. – Л.: Редакційно-видавничий центр «Культ-інформ-прес», 1991. – 256с.
2. Чухрай Н. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове і логістичне забезпечення. Монографія. – Львів: Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2002. – 315с.
3. Чухрай Н., Патора Р. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: Підручник. - К.: КОНОР– 2006. – 398с.

Дерев'янченко Д.А., студент гр. МР-121

Науковий керівник - Давиденко О.Л.

Чернігівський національний технологічний університет

ОСОБЛИВОСТІ БЕНЧМАРКІНГУ

Постановка проблеми та її актуальність. В сучасній системі соціально орієнтованого ринку слід враховувати всі потреби цільової аудиторії компанії. Дитяча цільова аудиторія становить близько половини обсягу сприйняття рекламної інформації. Діти більш відкрито та лояльно сприймають новий продукт, а також мають вплив на батьків. Таким чином, проведення ефективної рекламної кампанії для дітей забезпечить найбільш охоплення ринку при порівняно незначному використанні методів та підходів.

Актуальність дослідження перспективних способів одержання конкурентних переваг є надзвичайно важливим у час економічних негараздів у світі загалом, та в Україні зокрема. Якщо економіки країн будуть відновлюватися та розвиватися ще масштабніше, ніж до кризи, це дасть змогу вийти на якісно новий конкурентний рівень. Питанням бенчмаркінгу, його концепції та методах присвятили свої роботи зарубіжні вчені, такі як Кемп Р., Уотсон Г., Прадо Дж, Бакстер., Шетті І., Спендоліні М. та інші. Даній тематиці присвятили свої роботи і вітчизняні вчені економісти, зокрема: О. Михайлова, Н. Козак, Л. Савицька та інші.

Основною метою роботи є дослідження бенчмаркінгу як дієвого засобу покращення інноваційного процесу в організації.

Бенчмаркінг (англ. Benchmarking) — це процес пошуку стандартного чи еталонного економічно ефективнішого підприємства-конкурента з метою порівняння з власним та переймання його найкращих методів роботи.

Бенчмаркінг — безупинний систематичний пошук і впровадження найкращих практик, що приведуть організацію до досконалішої форми. Дієвий інструмент для визначення становища компанії порівняно з іншими, подібними за розмірами та/або сферою діяльності, організаціями.

Бенчмаркінг пов'язаний з постановкою цілей та є одним з компонентів процесу планування. Деякі дослідники поєднують його з циклом Демінга, що включає в себе чотири елементи: плануй, здійснюй, перевіряй, дій (P D C A). Окремі моделі бенчмаркінгу включають в себе до 30 кроків, які необхідно пройти для досягнення кінцевого результату [3].

У центрі уваги бенчмаркінгу — запитання: чому інші працюють успішніше, ніж ми? Основний зміст та мета бенчмаркінгу полягає в ідентифікації відмінностей з порівнюваним аналогом (еталоном), визначення причин цих відмінностей та виявлення можливостей щодо вдосконалення об'єктів бенчмаркінгу.

Об'єктами бенчмаркінгу можуть бути: методи, процеси, технології, якісні параметри продукції, показники фінансово-господарської діяльності підприємств (структурних підрозділів). Досліджуючи виробничі процеси, методи чи технології виробництва і збуту продукції, головну увагу приділяють пошуку резервів зниження витрат виробництва та підвищенню конкурентоспроможності продукції.

Поняття «бенчмаркінг» вперше з'явилося в 1972 році в Інституті стратегічного планування Кембриджу під час дослідницької діяльності консалтингової групи PIMS. Тоді був сформульований основний принцип бенчмаркінгу: «для того щоб знайти ефективне рішення в сфері конкуренції, необхідно знати найкращий досвід інших підприємств, які досягли успіху у подібних умовах». Першим практичним застосуванням теорії бенчмаркінгу став проект компанії Ксерокс щодо порівняння якості виробленої нею продукції із успішнішими на той час японськими аналогами («Бенчмаркінг конкурентоздатності»).

Зв'язки з іншими поняттями. Бенчмаркінг може здатися схожим на конкурентну розвідку, хоча насправді він є деталізованішим, формалізованим і упорядкованішим, ніж підхід конкурентної розвідки. Суть трактування бенчмаркінгу — «безупинний систематичний пошук і впровадження найкращих практик, що приведуть організацію до досконалішої форми».

Бенчмаркінг — це засіб для вдосконалення діяльності та практики найкращої якості з використанням найкращого досвіду в даній сфері.

Бенчмаркінг (від англ. benchmarking — встановлення контрольної точки) — це перманентний, безперервний процес порівняння товарів (робіт, послуг), виробничих процесів, методів та інших параметрів досліджуваного підприємства (структурного підрозділу) з аналогічними об'єктами інших підприємств чи структурних підрозділів.

Розвиток бенчмаркінгу в Україні зіштовхнувся з такими проблемами :

1. Неможливість порівняти досвід українських підприємств із досвідом західних суб'єктів господарювання. Менталітет українського бізнесу, специфіка ведення справ, стилі управління не дають можливості одержати необхідні кількісні показники з метою подальшого їх порівняння з аналогічними галузевими у світовому масштабі.

2. Упереджене ставлення керівного складу організацій та підприємств до проведення безкоштовних урядових програм.

3. Помилкове розуміння інструментарію та призначення бенчмаркінгу. Результатом упередженого ставлення до новітньої методики є недостатня поінформованість керівного складу підприємств про функціональне забезпечення бенчмаркінгу і засобів, які використовуються у процесі його проведення. Тому бенчмаркінг сприймається як промислове (комерційне) шпигунство або прояв недобросовісної конкуренції.

4. Недостовірність звітної інформації. Кожне кількісне дослідження має похибку в 15-20%. З огляду на недоліки вітчизняної системи фінансової звітності і наявні схеми мінімізації оподаткування доходів й інших бюджетних платежів, достовірність інформації, що потрапляла до бази даних, викликає великий сумнів.

5. Відсутність належних методик управління. Керівний склад підприємства, що не використовує методик менеджменту в ході основних бізнес-процесів, не здатний адекватно сприймати необхідність впровадження досвіду передових організацій шляхом добровільного обміну інформацією [2].

Тому, дуже важливим для розширення застосування бенчмаркінгу є взаємодовіра і відкритість підприємств. Такий підхід покликаний збільшити ефективність функціонування підприємств, які завдяки використанню порівняння можуть покращити свої результати.

Розрізняють такі види бенчмаркінгу:

- Внутрішній бенчмаркінг, який зводиться до аналізу та порівняння показників діяльності різних структурних підрозділів одного й того самого підприємства.

- Бенчмаркінг, зорієнтований на конкурентів, — сконцентрований на порівняльному аналізі товарів (робіт, послуг), продуктивності виробничих процесів та інших параметрів досліджуваного підприємства з аналогічними характеристиками підприємств-конкурентів. Вважається, що найкращим аналогом для порівняння є «ринковий лідер». Ідентифікація факторів, які зумовлюють відставання досліджуваного підприємства від лідера, дає можливість розробити рекомендації щодо скорочення відставання.

- Функціональний бенчмаркінг, за якого аналізуються окремі процеси, функції, методи й технології порівняно з іншими підприємствами, які не є конкурентами розгляданого. Фірми, що застосовують схожі методи, прийоми чи технології і не є конкурентами, охоче йдуть на взаємний обмін первинною інформацією та зацікавлені в реалізації спільних проєктів, спрямованих на вдосконалення тих чи інших операцій, що порівнюються.

- бенчмаркетинг процесу: вивчення і порівняння характеристик процесів; загальний бенчмаркетинг; зіставлення конкретної функції кількох підприємств різних секторів діяльності;

- стратегічний бенчмаркетинг: вивчення успішних стратегій підприємств-партнерів;

- глобальний бенчмаркетинг: вивчення культури й національних особливостей діяльності підприємства.

Розрізняють три фази бенчмаркінгу:

- Підготовка. На цій стадії здійснюють вибір об'єкта бенчмаркінгу та порівняльних аналогів; визначають оцінні показники (наприклад, собівартість, затрати часу, частка браку); збирають необхідну для аналізу інформацію. Порівняльних аналогів при цьому має бути якомога менше, адже зі зростанням їх кількості — витрати на бенчмаркінг підвищуються, а результати стають дедалі поверховими.

- Аналіз. У ході аналітичної фази бенчмаркінгу на основі порівняння з підприємством-партнером виявляються недоліки (слабкі місця) в об'єктах бенчмаркінгу та ідентифікуються причини їх виникнення. Критерієм оцінки процесів, функцій, методів чи виробничих процесів є показники їх продуктивності.

- Впровадження. На цій стадії проводиться робота з реалізації результатів аналізу в практичній діяльності підприємства. Основний акцент тут робиться на розробці стратегії і тактики нейтралізації виявлених у ході бенчмаркінгу слабких місць на підприємстві [1].

Висновки

Бенчмаркінг в Україні застосовується в великих компаніях, які мають контакти з закордонними партнерами та орієнтуються на міжнародні стандарти діяльності. Бенчмаркінг сприяє формуванню іншого стилю роботи, нової стимулюючої та конкурентної культури ведення бізнесу. Технології бенчмаркінгу дають змогу підприємству об'єктивно

оцінювати результати своєї поточної діяльності, ретельно вивчати досвід конкурентів та партнерів і визначати напрями вдосконалення бізнес-процесів, у тому числі пов'язаних із вдосконаленням управління інвестиційною діяльністю. Однак процес бенчмаркінгу на вітчизняних підприємствах ускладнюється недостатністю розвитку інформаційних маркетингових систем і відсутністю центрів бенчмаркінгу. Отже, вітчизняні підприємства повинні стати рушійною силою в організації системи бенчмаркінгу в Україні. Згодом Україна зможе приєднатися до Глобальної бенчмаркінгу з метою підвищення ефективності функціонування вітчизняних підприємств.

Список використаних джерел:

1. Бахрушин В. С. Методи аналізу даних: навч. посіб. / В. С. Бахрушин; Класич. приват. ун-т. — Запоріжжя : Класич. приват. ун-т, 2011.
2. Лафлер Бренда. Бенчмаркінг: ефективність українських міст і областей: Посібник / Бренда Лафлер; Проект «Розбудова спроможності до економічно обґрунтованого планування розвитку областей і міст України» (Проект РЕОП) — К., 2012.
3. Блішук А. С. Прогнозування розвитку територій. Бенчмаркінг: навч. посіб. з компакт-диском / К. М. Блішук, А. С. Крупник, Є. Г. Матвійшин та ін.; за заг. наук. ред. М. М. Білінської. — К. : К.І.С., 2014.

Дурицька К.М., студентка гр. MMP-111

Науковий керівник – Забаштанська Т.В., к.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

Останнім часом все вагомішу роль в галузі світової економіки відіграє зсув грошового потоку в сферу електронного бізнесу – комерції в Інтернеті, що ще раз підтверджує той факт, що Інтернет-технології з кожним роком все більше впливають на глобальні світові економічні процеси. Торгівля в Інтернеті стала одним із наймогутніших сегментів національних економік у промислово-розвинутих країнах. Компанії та підприємці прагнуть використовувати переваги Інтернету у своїй діяльності за допомогою швидкого навчання, обробки та передачі інформації, грошей, товарів. Суспільство переходить на якісно новий етап розвитку, де визначальну роль відіграє інформація.

Сфера електронної комерції в Україні на сьогодні знаходиться на етапі розвитку.

Згідно ЗУ «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 № 675-VIII – «Електронна комерція – відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру».[4]

Електронна комерція – комерційна взаємодія суб'єктів бізнесу з приводу купівлі-продажу товарів та послуг (матеріальних та інформаційних) з використанням інформаційних мереж (Інтернет, мережі стільникового зв'язку, внутрішні локальні мережі фірм).[6]

Виділяють кілька класичних етапів ведення електронної комерції: on-line маркетинг, оформлення замовлень, здійснення платежів і підтримка інформації про поставку.

Розвиток моделей електронної комерції, впровадження пілотних проектів у цій галузі, а також розробка загальних юридичних і правових основ ведення бізнесу в Інтернеті підтримуються європейською комісією ESPRIT.

ESPRIT – програма європейської спільноти, спрямована на прискорення і розширення досліджень з використання інформаційних технологій (ІТ).

У матеріалах європейської комісії в ESPRIT наводяться такі моделі електронної комерції:

- електронна крамниця;
- електронний довідник-каталог;
- електронний on-line аукціон;
- електронний торговельний центр;
- віртуальне співтовариство;
- віртуальний центр розробки;
- інформаційний брокер;
- провайдер бізнес-операцій;
- інтегратор бізнес-операцій.[3]

Низька собівартість передачі інформації привела до появи таких форм електронної комерції як:

1. «бізнес – бізнес» (business-to-business, **B2B**) – комерційна взаємодія між бізнесовими підприємствами-виробниками, оптовими посередниками, оптовими клієнтами щодо здійснення оптових закупівель та поставок товарів;

2. «бізнес – споживач» (business-to-consumer, **B2C**) – електронна роздрібна торгівля. У цьому випадку має місце комерційна взаємодія між електронним магазином та покупцем – безпосереднім споживачем товару;

3. «бізнес – адміністрація» (business-to-administration, **B2A**) – ділові зв'язки комерційних структур з державними організаціями (зокрема проведення державних закупівель через мережу Інтернет);

4. «споживач – споживач» (consumer-to-consumer, **C2C**) – взаємодія споживачів для обміну комерційною інформацією (щодо придбання того чи іншого товару чи про співпрацю з певним підприємством) або роздрібна аукціонна торгівля між фізичними особами;

5. «споживач – адміністрація» (consumer-to-administration, **C2A**) – організація взаємодії між споживачами та державними структурами (особливо в соціальній та податковій сфері).[4]

Споживачі та представники малого бізнесу можуть зекономити час та кошти, проводячи банківські операції через Інтернет. Сплата рахунків, проведення транзакцій між рахунками, купівля-продаж акцій, облігацій, – все це може виконуватися за допомогою Інтернету.

Основними перевагами електронної комерції є:

- оперативність отримання інформації, особливо при міжнародних операціях;
- зниження невикористаних витрат (торгових витрат, витрат на рекламу, витрат пов'язаних з сервісним обслуговуванням та інформаційною підтримкою споживачів);
- скорочення циклу виробництва та продажу, оскільки відпадає потреба повторного підтвердження інформації і знижується вірогідність помилок при введенні інформації;
- значно знижуються затрати пов'язані з обміном інформацією, за рахунок використання більш дешевих засобів телекомунікації;
- більша відкритість компаній до споживачів.

За останні роки ріст українського сегмента Інтернету (UANet) спостерігається у всіх напрямках. Швидке збільшення користувачів Інтернет стає рушієм Інтернет-сектора в Україні. Інтернет-економіка нашої країни представлена галузями комп'ютерної техніки і комунікаціями, рекламою і медіа-індустрією, Інтернет-послугами, електронною комерцією.

Дуже перспективним в Україні є така форма організації інформаційної та торговельної взаємодії між компаніями через Інтернет, як електронна комерція «бізнес – бізнес». В умовах поглиблення міжнародного поділу праці, активного розвитку спільної комерції, коли підприємства не тільки купують один у одного продукцію, а й спільно працюють над виробництвом нових товарів та послуг, електронна комерція такого напрямку

набуває особливого значення, оскільки вона передбачає формування тривалих партнерських відносин між підприємствами, які здійснюються через комунікаційні мережі.

В Україні вже створюються корпоративні портали, в межах яких систематизується корпоративна інформація та надається доступ до неї сертифікованим користувачам. Прикладом є корпоративні системи компаній «Квазар-мікро», Softline, UAProm.net та інші. Перспективним для України є також створення електронних ринків, систем управління ланцюжком комплектації, систем управління взаємовідносинами з клієнтами.

Для активного включення України в міжнародний електронний бізнес необхідно:

- активніше впроваджувати базове устаткування, комп'ютери та телекомунікації, у тому числі й у сільській місцевості, що забезпечить розширення комп'ютерної грамотності населення;

- стимулювання швидкого розвитку інфраструктури мережі: розвиток Інтернет-магазинів, мережових бізнес-структур, операторів мережі та створення декількох великих вітчизняних Інтернет-порталів;

- навчання професійним і загальним навичкам роботи в Інтернеті на всіх рівнях освітньої системи, включаючи держслужбовців;

- розвиток внутрішнього споживчого ринку, підвищення купівельної спроможності шляхом досягнення стабільного економічного росту.[1]

Економічний спад став серйозним поштовхом розвитку ринку електронної комерції. Традиційний бізнес виробничих і торгових компаній зіткнувся з серйозними труднощами в період безпрецедентної за останні роки економічної нестабільності. З урахуванням динаміки розвитку телекомунікаційного сектора, зростання кількості користувачів мережі Інтернет та інтенсифікації «включення» інтерактивних технологій в повсякденне життя сучасних людей електронна комерція стає ефективним доповненням традиційних каналів просування товарів та послуг. І це виводить взаємодію між виробниками, продавцями і покупцями на принципово новий рівень розвитку.

Українська електронна комерція тільки розвивається. Криза підкреслила значення інтернет-магазинів для дистрибуції техніки і деяких товарів – продажі в Інтернет мережі постраждали менше, ніж у традиційній роздрібній торгівлі, за рахунок чого зросла частка онлайнових майданчиків у загальній структурі продаж.[5]

Отже, розвиток Інтернет-комерції в Україні є надзвичайно важливим, оскільки це досить ефективний засіб, який дозволить вийти на світовий ринок багатьом українським компаніям. У кінцевому підсумку, електронна комерція дасть поштовх до подальшого розвитку в нашій країні як Інтернет-технологій, так і всієї фінансової інфраструктури.

Список використаних джерел:

1. Гаврилишин Н.М. Перспективи розвитку електронної комерції в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/15_APSN_2010/Informatica/67476.doc.htm
2. Грехов А.М. Електронний бізнес: навч. посіб. [Електронний ресурс] / А.М. Грехов . – К.: Кондор, 2008. – 302с. - Режим доступу: http://bookb.net/book_e-komercya_694/
3. Електронна комерція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mmmvvvggg.narod.ru/index/0-7>
4. Закон України «Про електронну комерцію» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/675-19>
5. Сайт газети «Комп'ютерное обозрение» [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://ko.com.ua/elektromaya_kommerciya_v_ukraine_46104
6. Шалева О.І. Електронна комерція: навч. посіб. / О.І. Шалева. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 216 с.

ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодні, коли ринок України розвивається й активність конкурентів зростає, все більшої уваги набирає потреба правильного маркетингового аналізу даних, накопичених підприємством за час роботи. Адже надалі цей аналіз можна буде використати для розвитку та просування підприємства, а також посідання ним ключових позицій на ринку. Через це великі сподівання покладено на відділ маркетингу; від того, чи виправдаються вони, залежить майбутнє підприємства. Це підтверджує те, що тема цієї роботи є досить актуальною, адже вірно проведений маркетинговий аналіз сприяє кращому розвитку підприємства, тому цьому питанню потрібно приділяти багато уваги.

Маркетинговий аналіз – це збір інформації про діяльність підприємства, вивчення її по декількох основних напрямках (товар, ціна, покупці, просування) і використання отриманих результатів для вибору напрямів розвитку бізнесу в цілому і його окремих складових [1].

Зміст, форми та методологія аналізу залежить від структури підприємства, зовнішніх і внутрішніх умов, у яких вона розвивалася, і можуть суттєво розрізнятися. У кінцевому рахунку це допоможе вижити в умовах ринку і надалі на основі маркетингового аналізу здійснити розробку маркетингової стратегії підприємства. Існує чотири групи показників, за якими можна оцінити якість роботи маркетологів на підприємстві: показники рівня продажів, якості роботи з клієнтами, якості рекламних кампаній і ефективності витрачених бюджетів на маркетинг.

Збір інформації є однією з основних проблем будь-якого економічного дослідження, оскільки за ринкових відносин вона є особливо цінним товаром, джерелом конкурентних переваг або негараздів підприємства. Важливість постійного інформаційного забезпечення зумовлена передусім динамічними змінами ситуації на ринку, тобто у зовнішньому маркетинговому середовищі. Необхідною умовою успішної діяльності кожної фірми є володіння комплексною інформацією про своїх клієнтів. Такі відомості нагромаджують у базі даних про клієнта – впорядкованій сукупності інформації про наявних і потенційних клієнтів, яка є актуальною, доступною і дає змогу провести таку маркетингову діяльність, яка генерує і оцінює замовлення і продаж товарів (послуг) з огляду на запити клієнтів. База даних повинна вміщувати дані про попередні закупівлі клієнтів, їх демографічні та соціально-психологічні дані.

Плануючи й організовуючи збір інформації для проведення маркетингового аналізу, слід виходити з того, що аналіз кон'юнктури ринків збуту здійснюють на основі зовнішньої інформації (про ситуацію в галузі, особливості й різноманітні аспекти продукції конкурентів, потреби, купівельну спроможність, купівельну поведінку, демографічні параметри споживачів тощо), а аналіз результатів власної маркетингової діяльності — на основі внутрішніх даних (звітність, дані бухгалтерського обліку, звіти, доповіді, записки працівників, експертні оцінки тощо). При цьому поряд з офіційною інформацією про діяльність підприємств, стан галузі, рівень доходів населення тощо використовують дані спеціально організованих спостережень про потреби споживачів, їхню поведінку в певних ситуаціях, дії конкурентів.

Отримати висновки завдяки накопиченій інформації можна, застосовуючи дейтамайнінг (англ. data mining – інтелектуальний аналіз даних) – технологію виявлення прихованих взаємозв'язків усередині великих баз даних. Прикладами застосування дейтамайнінгу можуть бути:

- дослідження коливань обсягів продажу в окремі періоди. Вони дають змогу зробити висновки про сезонні коливання ринкової кон'юнктури, прийняття рішень про доцільність створення товарних запасів;
- аналіз купівельного кошика покупців, призначений для виявлення товарів, які покупці прагнуть придбати у комплексі, що важливо для визначення раціональних способів розкладки товарів у торговому залі, подачі реклами тощо. Отримати таку інформацію можна з товарних чеків;
- аналіз даних про запити (замовлення) окремих клієнтів, що допомагає виявити категорії клієнтів зі схожими стереотипами поведінки, тобто провести їх сегментацію. Для окремих сегментів можуть бути розроблені привабливі набори цін і послуг;
- виявлення лояльності клієнтів фірми. Аналіз спрямований на встановлення клієнтів, які, один раз скориставшись послугами фірми, з великою ймовірністю співпрацюватимуть з нею. З'ясування чинників, що забезпечили лояльність, дає змогу розробити точно спрямовані заходи щодо просування товарів [2].

Оскільки необхідне опрацювання великих масивів інформації (товарних чеків, замовлень клієнтів, обсягів продажу в окремі періоди й за різних обставин), дейтамайнинг передбачає використання машинної обробки інформації, результати якої відображають у зручному для користувача вигляді (наприклад, графічно чи за допомогою простого табличного узагальнення). Допомагають це зробити алгоритми універсального типу (асоціативні правила, дерево рішень, міркування за аналогією, кластерний аналіз тощо) і складні програмні продукти [3].

Таким чином, маркетинговий аналіз є одним з найбільш складних видів маркетингової діяльності, тому що завжди містить у собі елемент передбачення непростого і суперечливого соціально-економічного об'єкта – ринку. Методологія аналізу залежить від структури підприємства, зовнішніх і внутрішніх умов його діяльності. Проаналізувавши зовнішні і внутрішні умови ринку, товар, споживачів, конкурентів і т. ін., виробник зможе поліпшити положення підприємства, налагодити зв'язки зі споживачами, формувати та підтримувати їх лояльність, досягти визначених цілей: зміцнити власні позиції на ринку, збільшити дохід, забезпечити необхідний обсяг збуту та виробництва.

Список використаних джерел:

1. Липчук В. В. Маркетинговий аналіз : навч. посіб. [Текст] / В. В. Липчук, І. Г. Яців, Б. М. Гошко, О. Й. Гошко. - К. : Академвидав, 2008. - 216 с.
2. Рябова Т.А. Поведінкові аспекти забезпечення лояльності споживачів [Текст] / Т.А. Рябова // Економіка: проблеми теорії та практики: Збірник наук. праць. – Випуск 234: В 4 т. – Т. IV. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2007. – С. 880-886.
3. Тищенко Д. Передові технології інтелектуального аналізу даних у маркетингу [Текст] / Д. Тищенко // Маркетинг в Україні. – 2006. - №4. – С.52-54.

Єрмоленко В.С., студентка гр. СР-113
 Наук. керівник – ст. викладач Пономаренко О.В.
Чернігівський національний технологічний університет

ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ СЛУЖБИ ПІАРУ В СОЦІАЛЬНІЙ РОБОТІ

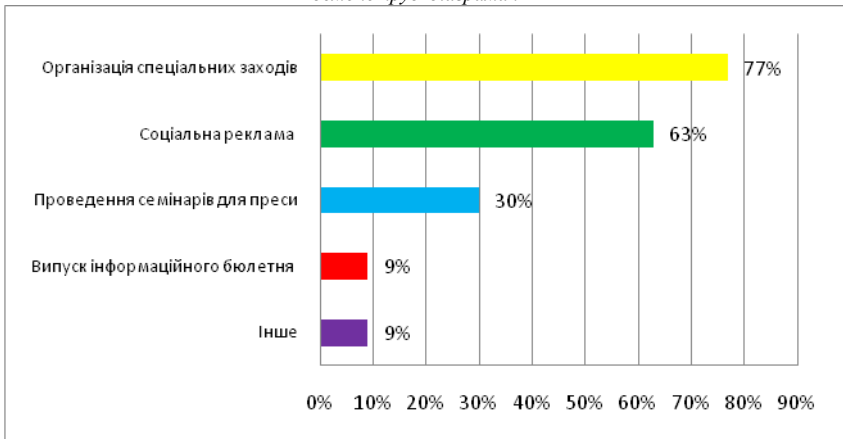
На сучасному етапі Україна стоїть на шляху глобальних змін та перетворень життєдіяльності суспільства. Соціальна сфера одна з найважливіших сфер функціонування суспільства, яка забезпечує життя всіх верств населення, вона представлена як сукупність галузей, організацій підприємств, які безпосередньо пов'язані та визначають спосіб та рівень життя людей, їх добробут. Для того, щоб були довірчі відносини між суспільством і

його оточенням, між суспільством і державою, мирне і забезпечене життя людей в державі, існують служби піару в соціальній роботі[1] .

Соціальний піар допомагає орієнтуватися в суспільстві, отримувати правильну інформацію і формувати власну думку, до того ж він спрямовує на підтримку і розвиток потрібних відносин до людей, організаціям, об'єктам, подіям, ідеям, формулює у людей позитивні моделі поведінки, спрямовує на позитивні зміни існуючої ситуації. Основними інструментами соціального піару виступають: організація спеціальних заходів , реалізація соціальних програм ,спонсорство та благодійність .

Тільки в останні роки служби піару в соціальній роботі отримали бурхливий розвиток. У країні вже функціонують організації і установи соціальної спрямованості, що виконують місію зміцнення соціальної інтеграції, формування та підтримки соціальної справедливості та суспільної солідарності. В таких організаціях працюють люди, які знаходять необхідні ресурси для вирішення існуючих проблем , вміють налагоджувати відносини серед влади та досягати гармонії в суспільних відносинах, намагаються знайти оптимальні шляхи вирішення складних ситуацій [2].

Найбільш ефективні інструменти для проведення PR-кампаній в соціальній сфері демонструє діаграма .



PR-діяльність у соціальній сфері орієнтована, насамперед, на залучення уваги до соціально незахищених груп населення.

За допомогою PR-програм можна підвищити лояльність громадськості до тих, хто потребує допомоги і підтримки, а також залучити матеріальні засоби для вирішення їх проблем. Використання PR-інструментів дозволить представникам соціально незахищених груп відчувати себе більш затребуваними і знизити агресивність у їх середовищі [3] .

Більшість PR-фахівців вважають, що затребуваними є організація спеціальних заходів (77%) і соціальна реклама (63%). Третина відзначили проведення семінарів для преси, а приблизно кожен десятий – випуск інформаційного бюлетеня.

Взагалі, робота в службах піару потребує нестандартних підходів. Найбільш популярними інструментами є організація спеціальних заходів і соціальна реклама, які повинні привертати увагу до проблем молоді, дітей з неблагополучних сімей і сиріт, малозабезпечених і тяжкохворих людей.

Успіх соціальної PR-компанії буде прямо залежати від декількох факторів. У першу чергу важливо те, наскільки ініціативною групою вивчена суть проблеми, історії її

виникнення та поточний стан справ. Наступним важливим етапом стає складання ретельно продуманого плану дій. І нарешті, саме від ступеня злагодженості колективу буде залежати ефективність проведеної роботи і те, наскільки швидко будуть досягнуті бажані результати. Плюс до всього таким організаціям слід відразу виключити такі методи, як використання неправдивих відомостей тощо.

Отже, можемо зробити висновок, що тема соціального PR є на сьогоднішній день не тільки плідною, але і вкрай актуальною. Це обумовлюється тим, що відбувається переосмислення людського фактора, усвідомлюється його важлива роль в економічному, політичному і духовному розвитку суспільства.

Список використаних джерел:

1. Капитонов Э. А. Организация службы связи с общественностью. Ростов н/Д – 1997, с. 115-116.
2. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии. М., 2009, с. 216.
3. Шишкина М. А. Паблик рилейнз в системе социального управления. СПб., 2002, с.444.

Кириченко А.В., студентка гр. МРт-141

Шумська І., студентка гр. ММР-111

Науковий керівник - **Бабаченко Л. В.**

Чернігівський національний технологічний університет

БРЕНД ТА БРЕНДИНГ У СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ

Протягом кількох останніх років широко почало використовуватися поняття, яке з'явилося в економіці, а саме «бренд». У визначенні того, що таке бренд, дослідники розходяться. Для одних це назва, символ, дизайн, для інших - популярна торгова марка або товарний знак.

З середини 90-х рр. XX ст. формування брендів стало законом підприємництва, особливо компаній, що прагнуть вийти на нові, ще не освоєні ринки. Володіння брендом є для них найсильнішим аргументом в жорсткій боротьбі на світових ринках. Однак при всій справедливості вимог противників глобалізації, бренд не може бути усунутий з економічного життя сучасного суспільства. Умови нового століття тільки підсилюють актуальність виконуваних функцій, які він виконує.

Гостру конкурентну боротьбу за вплив на світові ринки і світову політику ведуть не тільки окремі компанії-бренди, але й цілі держави. Потужні інтеграційні процеси ведуть в глобалізаційний кругообіг всі без винятку країни. Сьогодні компанії часто розглядають створення бренду як той крок, котрий може допомогти їм у вирішенні істотних маркетингових завдань [4].

Суть брендингу, спочатку орієнтованого на створення і просування бренду, полягає в додаванні цінності товарним пропозиціям. Бренд забезпечує стійкість бізнесу за допомогою формування лояльних поглядів у споживачів. В умовах жорсткої конкуренції компаній і продукції на бренд покладається функція помічника, здатного допомогти визначитися з купівлею товару.

Ефективний брендинг сприяє формуванню нематеріальні активів компанії, які є основою її фінансового благополуччя. Лояльність споживачів, заснована на довірі до бренду, навіть без проведення активних заходів по його підтримці, може існувати дуже довго. Тому грамотне втілення в життя брендингових технологій забезпечить тривале конкурентну перевагу товару на ринку.

Але дати визначення бренду не просто, оскільки існують розбіжності в думках маркетологів щодо цього поняття. Представники відомих маркетингових компаній дають наступні визначення: «Бренд - це закріплене в свідомості споживача уявлення про продукт»; «Бренд - це позитивна аура, що оточує торгову марку; це щось нематеріальне, що не просто свідомо споживається, але і оплачується споживачем»; «Бренд – це, перш за все, сформована

думка споживачів про товар, стійкі асоціації, пов'язані з якістю продукції і її смаковою цінністю»; «Бренд – це частина свідомості споживача, закладена в товари» [6].

На даний момент у всьому світі простежується тенденція створення не одного бренду, а відразу декількох торгових марок, які в свою чергу постійно оновлюються. Збільшення числа брендів, сприяє адаптації продукту до специфічних потреб споживача, ускладнює вихід на ринок конкурентів, і також покращує співпрацю з дистриб'юторами товарів. Розглядаючи традиційний маркетинг, орієнтований на зовнішні комунікації, бренд впливає на споживача та на його вибір. Так як на сьогоднішній день вибір однорідних товарів і послуг величезний, і вони мають схожі характеристики, складно створювати продукт з унікальними властивостями. Статистика показує, що більшість зроблених споживачам покупок відносяться до категорії звичайних, тобто повсякденних. Такі покупки робляться «за звичкою», не приділяючи увагу делікатному вибору, така поведінка споживача обумовлене прихильністю до певної торгової марки, яка склалася за певний час за рахунок довіри і лояльності покупця [1]. При придбанні більш дорогих і ризикованих покупок, споживач, буде орієнтуватися на відомий йому бренд. Крім довіри до нього приєднується дизайн, імідж, сервісне обслуговування. Таким чином, при інших рівних умовах, споживач віддасть перевагу товар з відомим йому ім'ям, так як він викликає у нього більшу довіру.

Розвиток брендингу тісно пов'язаний з маркетинговою діяльністю. Тому вся робота маркетологів повинна бути спрямована на створення і просування продукції (товарів або послуг), необхідної споживачам. У сучасних умовах часто спостерігається неузгодженість маркетингової діяльності з процесом розробки продукції. Це призводить до того, що в бренді не відображені особливості продукції, оскільки організація процесу розвитку торгової марки зосереджена в руках фахівців з маркетингу.

Наслідком такого підходу до процесу розвитку торгової марки є те, що ціннісні орієнтації бренду формуються на останніх етапах виготовлення продукції, і це не дозволяє реалізувати потенціал прибутковості торгової марки. При впровадженні інноваційної продукції необхідно, щоб новинка створювалася в повній відповідності з характером бренду. Нові розробки повинні зміцнювати позиції торгової марки, а для цього необхідно здійснювати постійний аналіз і координацію зусиль між фахівцями з виготовлення продукції і іміджмейкерами торгової марки (бренд-менеджерами). Такий підхід дозволить всім учасникам процесу передбачити результат впливу інновацій на торговельну марку, і навпаки.

Ринок вимагає серйозної розробки підходів, досліджень, обробки і аналізу інформації про бренди інших компаній.

У практичній діяльності використовується багато методів маркетингових досліджень - вони покликані допомогти компанії розробити марочну стратегію. Так як функціональний комплекс, що випускається змінюється в залежності від платоспроможного попиту і способу життя кожної категорії покупців, фахівці з маркетингу та бренд-менеджери повинні враховувати можливості будь-якого потенційного споживача. Тому, виходячи на ринок, необхідно пропонувати не товар, а засіб вирішення проблеми покупця. Саме в цьому і має полягати суть основної маркетингової діяльності в розвитку бренду [1].

Найуспішнішим вважається бренд, створений для кожного різновиду товару, що дає можливість виокремити такий товар, який має посідати певну позицію на ринку. Основна складність використання цього виду бренду полягає в тому, що товар має унікальні характеристики, і належить певній товарній лінії чи її діапазону.

Необхідність створення бренду впливає із даних маркетингових досліджень [3]:

- 72% споживачів заявляють, що вони готові заплатити 20% додаткової ціни за бренд, який їм подобається;

- 25% споживачів стверджують, що ціна для них не важлива, якщо вони купують бренд, якому довіряють. Більше, ніж 70% споживачів орієнтуються на бренд при прийнятті своїх рішень про покупку, а більше 50% покупок в дійсності визначаються брендом;

- рекомендації колег та інших людей впливають майже на 30% всіх покупок, які здійснюються в наші дні, тому позитивний досвід одного споживача може вплинути на рішення інших про покупку;

- більше 50% споживачів вважає, що впливовий бренд забезпечує більш успішний старт нового товару на ринку, і вони швидше готові спробувати новий товар.

Агентство Millward Brown провело спеціальне дослідження під назвою BrandZ, в результаті якого були названі найдорожчі в світі бренди. Перше місце, на думку Millward Brown, належить компанії Apple, і, як наголошується в дослідженні, вартість бренда за результатами торішніх продажів популярної продукції компанії, збільшилася на 19%, і становить на сьогоднішній день 183 млрд доларів. Друге місце серед найдорожчих брендів світу займає компанія IBM, яка обійшла Google, що замикає трійку лідерів- 33,6 млрд доларів. Відзначимо, що корпорація Microsoft лише на п'ятому рядку, а на 8-10 місцях розташувалися три великі телекомунікаційні компанії: AT&T, Verizon і China Mobile. Популярні в світі бренди McDonald's і Coca-Cola також розташовуються в першій десятці, і займають, відповідно, четверту і шосту позиції.

Є в топ-10 світових брендів і компанія, що випускає тютюнову продукцію. На сьомому місці розташувалася компанія Marlboro. І це незважаючи на те, що в усьому світі, особливо останнім часом, проводяться різноманітні заходи, спрямовані на боротьбу з курінням та пропагують здоровий спосіб життя.

Цікаво, що Facebook, вартість якої складає близько 82 мільярдів доларів, в рейтингу світових брендів займає «сکромне» дев'ятнадцяте місце [5].

Дослідження компанії Millward Brown Optimor ґрунтується на фінансовій вартості компанії, а також на тому, як та чи інша торгова марка здатні зберегти до себе прихильність жителів планети.

Рейтинг найдорожчих українських брендів склав популярний український тижневик Фокус. Дорожче за всіх коштують Наша ряба, Roshen та Чернігівське.

Перша двадятка із ТОП-50 українських споживчих продовольчих брендів із зазначенням прибутку у 2011 році:

Курятина Наша Ряба - 5,1 млрд грн; кондитерські вироби Roshen - 4,54 млрд грн, пиво Чернігівське – 4,265 млрд грн., сигарети Прима – 3,233 млрд грн., кондитерські вироби Конті - 1,9 млрд грн., пиво Оболонь - 1,63 млрд грн., горілка Хортиця - 1,55 млрд грн., горілка Nemiroff - 1,53 млрд грн., горілка Хлібний дар – 1,372 млрд грн., пиво Рогань – 1,273 млрд грн., ковбаса Глобіно - 1,166 млрд грн., соуси Щедро – 1,149 млрд грн., соуси Торчин - 1,11 млрд грн., пиво Львівське - 1,054 млрд грн., горілка MEDOFF – 1,052 млрд грн., сік Садочок - 1,021 млрд грн., сік Наш Сік - 955 млн грн., кондитерські вироби Світоч - 851 млн грн., горілка Prime - 745 млн грн., горілка Істинна - 731 млн грн.

Під час підготовки рейтингу оцінювали лише бренди, створені українськими компаніями-виробниками, а також торгові марки, створені або придбані іноземними компаніями спеціально для України. Торгові марки ранжувалися за обсягом роздрібних продажів всередині країни за підсумками 2011 року. Варто наголосити на постійному зростанні "вхідного" квитка рейтингу. Так, у 2010 році нижньою межею були продажі в обсязі 50 млн грн, минулого року - 150 млн грн, а нинішнього - вже 230 млн грн.

Аналіз маркетингових матеріалів конкуруючих торгових марок на внутрішньому і зовнішньому ринках дозволяє визначити відмінності в бренд-пропозиціях. Багатоаспектність брендингу визначає необхідність постійно здійснювати аналіз маркетингової діяльності та її складових на основі профільного аналізу «товар-ринок».

Список використаних джерел:

1. Власенко О.О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок//Проблеми науки.-2007.-№2.-с.39-42.
2. Кромская Э. Модные бренды: накопление опыта // Оборудование. Технологии для магазинов.- 2007.-№9.-с.8-11.
3. Купчинська М. Що бренд прийдешній нам готує? // Маркетинг в Україні.-2004.-№5.-с.41-43.

4. Матвиенко Ж. Бренд: за что мы платим? // Отдел маркетинга.-2007.-№3.-с.11-13.
 5. Пустогін В. 10 років брендобудівництва в Україні: тенденції, основні уроки, перспективи // Маркетинг в Україні.-2006.-№6.-с.40-44.
 6. Самохин М. Google лучше чем General Electric // Мир денег. – 2007. - №6(84). – с.72.
-

Ковшун Х.О., студентка гр. МРт-141

Науковий керівник: Забаштанська Т.В., к.е.н доцент
Чернігівський національний технологічний університет

КОМУНІКАТИВНІ ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ

Технологічні досягнення останнього часу породили так звану «цифрову епоху», у якій практично повсюдне використання Інтернету та інших потужних нових технологій впливає як на виробників, так і на покупців. Більша частина світового бізнесу в наш час здійснюється за допомогою цифрових мереж, які зв'язують між собою людей і компанії. Інтернет, загальнодоступна, велика «павутина», що складається з безлічі комп'ютерних мереж, з'єднує розкиданих по усьому світу користувачів усіх типів, як між собою, так і з неймовірно величезним по своєму обсягу «інформаційним сховищем» [3].

Інтерактивний маркетинг здійснюється через інтерактивні комп'ютерні системи, що з'єднують покупців і продавців у режимі реального часу. Існує два типи інтерактивних маркетингових каналів – комерційні інтерактивні служби та Інтернет. Комерційні інтерактивні служби за певну щомісячну плату пропонують покупцям інформаційні та маркетингові послуги в режимі реального часу. Ці служби надають споживачам не тільки інформаційні, а й розважально-ігрові матеріали, послуги, що супроводжують продаж товарів, а також можливість спілкування. Інтернет вважається надзвичайно перспективним засобом прямого маркетингу, кількість його користувачів у всьому світі дедалі збільшується, але ще не всі, хто використовує Інтернет як засіб прямого маркетингу, одержують прибутки. Вважається, що Інтернет-компаніям щороку вдається встановити стабільніші відносини з покупцями, залучаючи постійних клієнтів [1].

Інтернет – це міжнародна мережа пов'язаних між собою комп'ютерів [2]. Після підключення до мережі споживач одержує надзвичайно великі можливості – може виходити на інші комп'ютери, включатися в роботу дискусійних груп, читати повідомлення на спеціальних дошках оголошень, обмінюватись ідеями, фотографіями, відеозображеннями, новинами, статтями, брати участь в іграх, конкурсах. Споживач може відвідувати віртуальні торговельні центри, купувати товари, подорожувати. Мережа є унікальною в тому розумінні, що забезпечує анонімність і доступність до будь-якої сфери людського життя, надає користувачеві безмежну різноманітність інформації – як надзвичайно корисної, так і практично непотрібної або й навіть шкідливої [4].

Інтернет надає наступні можливості для маркетингу [6]:

- інтерактивність, взаємодія в режимі реального часу, можливість оперативного коректування і адаптації до маркетингового середовища;
- глобальна присутність і безперервна робота, ефективне використання часу за рахунок дії формули 24×7 – робота 24 години на добу, 7 днів на тиждень;
- використання моделі комунікації «один-до-одного», персоналізація, тобто можливість в стислі терміни отримувати, обробляти і відповідати на запити користувачів;
- висока залученість користувачів в процес функціонування підприємства за рахунок зворотного зв'язку, посилюється їх вплив на результати роботи підприємства;
- адресність, тобто збільшені можливості таргетингу (англ. Target «мішень»).

Тому цілком очевидно, що всі без винятку підприємства повинні вивчити можливість переходу (принаймні, часткового) до інтерактивного маркетингу. Підприємства можуть

займатися інтерактивним маркетингом будь-яким з доступних їм чотирьох способів, показаних на рисунку.

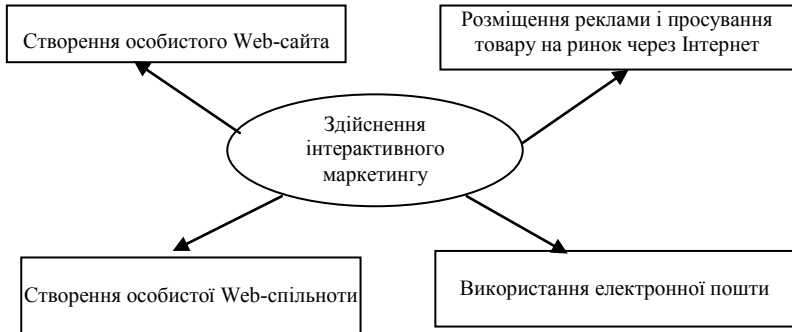


Рис. Забезпечення присутності в системі інтерактивного маркетингу

Інтернет як засіб маркетингової комунікації має позитивні й негативні риси [5].

Поєднуючи інтерактивний маркетинг і звичні для себе, традиційні операції, можна надати своїм клієнтам більш широкий вибір варіантів.

Розглянемо маркетингові переваги Інтернету.

- Можливість проведення різноманітних маркетингових досліджень – від аналізу ринку до інтерв'ю зі споживачами, а також ознайомлення з різноманітною інформацією: від урядових документів до комерційної інформації виробників товарів та послуг. Інформація про конкурентів, споживачів, посередників, постачальників може бути як безоплатною, так і платною.

- Формування баз даних – відвідування Web-сайтів споживачами дає можливість підприємству отримувати від них інформацію і вносити її в бази даних з подальшим веденням діалогу.

- Обслуговування споживачів – добре опрацьовані Web-сайти пропонують споживачам цілодобове обслуговування, а фактично самообслуговування, що заощаджує значні кошти.

- Розробка нового продукту – Web-сайт дає змогу швидко ознайомитися з вимогами і побажаннями споживачів щодо ідеї нового продукту, визначити його характеристики з урахуванням індивідуалізованої пропозиції.

- Використання Інтернету для внутрішнього спілкування на підприємстві полегшує його співробітникам роботу, особливо коли підрозділи підприємства розташовані по всьому світу.

- Скорочення витрат – досягається завдяки економії на друкарських роботах, розсиланні друкованих матеріалів, обслуговуванні споживачів, обсягах товарно-матеріальних запасів, телефонних дзвінках.

- Проникнення на нові ринки – для Інтернету не існує кордонів, він надає можливість виходити на будь-які ринки за лічені секунди, наближуючи будь-яку компанію до її споживачів.

- Інтерактивна реклама – діапазон on-line реклами дедалі розширюється, вона стає різноманітнішою, з'являються нові рекламні ідеї, нові можливості рекламування.

- Ведення динамічного діалогу з користувачами – розсилання комерційної інформації за принципом «висловленої згоди».

- Поширення інформації Public Relations – надання інформаційним агентствам текстових, графічних та відеоновин.

- Допомога при стимулюванні збуту – оголошення і проведення конкурсів, реєстрація учасників, збирання електронних купонів тощо.

- Спонсорська підтримка мережових подій – Web-сайт може підтримуватися в режимі спільного спонсорства, підприємство бере участь у створенні й спонсоруванні мережевої події.

- Виставкова діяльність – створення віртуальних виставок, можна брати в них участь безпосередньо у своїх офісах, відвідуючи будь-коли (цілодобово).

Розглянемо недоліки інтерактивної маркетингової діяльності.

- Повільне завантаження – повільна робота комп'ютера, тривалий пошук і очікування потрібної інформації, обмеженість доступу до популярних сайтів.

- Низький захист інформації – зловживання базами даних, проблеми порушення конфіденційності, діяльності хакерів.

- Наявність недостовірної, некорисної і перекрученої інформації, іноді низької якості.

- Ускладнення ведення брендингу – створений і добре відомий на конкретному ринку бренд не працює для іншої цільової аудиторії або не відповідає її інтересам.

- Потреба в узгодженості комунікативної політики загалом, оскільки споживачі з усього світу, маючи доступ до інформації, швидко виявляють неточності й роблять певні висновки.

- Необхідність розробки стратегії Web-сайту – розробка дизайну сторінки, визначення її структури, ступеня складності, рівня інтерактивності, зовнішнього вигляду, інтегрованості з іншими маркетинговими комунікативними інструментами і загалом стратегією маркетингу.

- Наявність вдалого Web-сайту ще не є гарантією прибутковості.

Незважаючи на перелічені недоліки використання Інтернету значно розширює комунікативні можливості підприємства. Спонсорство, розміщення нової продукції, рекламні оголошення, конкурси, заяви про місце і дату проведення виставок та багато іншого можна включати у маркетинговий медійний набір.

Список використаних джерел:

1. Бадурович М. Двомірний штрих-код для мобільних приладів / Бадурович М. // Актуальні проблеми економіки : науковий економічний журнал. - 2012. - № 6. - С. 346-350.
2. Вільна енциклопедія «Вікіпедія»// <http://uk.wikipedia.org>.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Профессиональное издание, 12-е изд.: Пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М. : ООО Вильямс, 2009. – 1072 с.
4. Полторац В. А., Тараненко І.В., Красовська О. Ю. Маркетинговые исследования: методы и технология / В. А. Полторац, І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська. – Днепропетровск : Арт-Пресс, 2007. – 132 с.
5. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. – СПб.: Питер, 2000. – 656 с.
6. Сюй Ц. Вплив інтерактивного маркетингу на задоволеність клієнтів в галузі кейтеринг / Сюй Ц // Актуальні проблеми економіки : Науковий економічний журнал. – 2013. – № 3. – С. 424-431.

Кочубко Ю.В., студентка гр.. СР-113

Наук. керівник – ст. викладач Пономаренко О.В.

Чернігівський національний технологічний університет

ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОЇ PR -ДІЯЛЬНОСТІ ДЕРЖАВ ТА ДЕРЖАВНИХ ОРГАНІВ

Міжнародна PR-діяльність насамперед пов'язана із зовнішньополітичними та зовнішньоекономічними структурами держави. Центральне місце в цій системі займають PR-служби міністерств закордонних справ, хоча й інші державні структури виконують окремі завдання в галузі міжнародних PR. У МЗС України всі ці функції покладені на

Управління інформації, яке має такі підрозділи: прес-центр, відділ оперативного реагування, відділ електронного забезпечення [1, 47].

Щодо зв'язки з громадськістю, які здійснюються в МЗС Великобританії, то українські фахівці відносять три відділи: відділ інформації, відділ новин та відділ культурних відносин.

Виділяють такі основні завдання інформаційного відділу[3]:

- добре знати місцевих редакторів газет і журналів та директорів радіо- і телестанцій за кордоном для того, щоб стисло інформувати їх про британську політику;
- перекладати і розміщувати матеріал, що створює відповідне палісیتی британській політиці (цим займається Центральний Офіс Інформації (ЦОІ) в Лондоні);
- розміщувати та продавати теле- та відеоматеріали;
- роз'яснювати політику та надавати допомогу іноземним кореспондентам у Лондоні.

Інформацію про всі новини у світі працівники відділу отримують шляхом моніторингу програм та новин які записуються і зберігаються впродовж тижня.

Моніторинг зарубіжних ЗМІ здійснюється інформаційними працівниками дипломатичних місій, від них необхідна інформація надходить до інформаційного відділу МЗС. Коли вважається, що десь пройшла інформація, яка має неприйнятний або навіть руйнівний характер щодо іміджу Британії, британська сторона проводить контракції. Серед них можуть бути прес-конференції, сюжети в теленовинах, документальні фільми[3].

Вагому роль у здійсненні міжнародних PR відіграють і представництва країн за кордоном – посольства, консульства, торгові місії. Вони мають інформаційні та прес-посередницькі структури, що сприяють поширенню позитивної інформації про країну, її внутрішню та зовнішню політику. В Україні діє Інформаційний Центр Посольства Сполучених Штатів Америки. Він поширює інформацію про політику США щодо американських та європейських структур, розвиток ринкової економіки, роль громадської думки в американських політичних дебатах тощо [1, 20-24].

Також в Україні є Інформаційний Центр Британської Ради, який представляє Британію у сферах культури, освіти та професійної підготовки. Це є невідомою складовою загальної діяльності Британії в галузі дипломатії. В Україні Британська Рада працює в рамках британо-української культурної угоди й має за мету робити тут свій внесок у зміцнення політичних та комерційних зв'язків між двома країнами. Інформаційний центр Британської Ради надає користувачам інформацію з Британії та про Британію [3].

Важливі функції, пов'язані з інформуванням про країни за кордоном, здійснюють спеціально створені інституції, зокрема бібліотеки. Так, в Україні функціонують Бібліотека Американського Дому (розповсюджує відомості про США), Медіатека Французького Центру (сприяє поширенню інформації про культурне та суспільне життя у Франції), Бібліотека Гете-інституту (сприяє поширенню інформації про культурне та суспільне життя в Німеччині).

Основні завдання PR -діяльності держави у сфері міжнародних відносин є[3]:

1. Створення, насамперед, позитивного іміджу певної країни – це головне завдання PR -діяльності на міжнародній арені будь-якої країни світу. Для успішного здійснення іміджевих комунікацій необхідно визначити основні складові іміджу, знайти найбільш привабливі в теперішніх умовах їхні характеристики, визначити канали, за допомогою яких можна швидко й ефективно сформувати імідж.

2. У зв'язку з цим особливо важливими є завдання фахівців з міжнародних PR щодо ретельного вивчення стереотипів населення інших країн, традицій і принципів формування їхнього інформаційного простору, спроби вписатися в нього і сформувати нові сприйняття України громадськістю інших країн світу, формування позитивного іміджу країни і підтримки його на належному рівні в майбутньому.

Вважається, що Україні є чому вчитися у свого вдалого партнера, тим більше, що вона зараз перебуває в такому становищі, коли існуючий імідж не задовольняє, а бажаний формуються дуже складно.

На думку Г. Почепцов сьогодні Україна існує у світовому інформаційному просторі на рівні країн третього світу, а значить, і має відповідний імідж. Він справедливо робить висновок: «Західний світ може побачити Україну тільки своїми очима, тільки крізь свої окуляри. Тому ми й повинні створювати систематику новин, які відповідають стандартам тих, на кого ми розраховуємо. І справа тут не лише в поліграфії, хоча й вона відразу вирізняє наш часопис з-поміж інших. Західна журналістика має свою власну мову, інформація поділяється на зовсім інші частини, їхнього читача цікавлять інші аспекти життя. Ми можемо потрапити в міжнародну інформаційну мережу лише тоді, коли вкладемо свою нову інформацію у стереотипи, які там уже напрацьовані» [2, 161].

Важливе значення для формування громадської думки різних країн світу має інформаційно-аналітичне забезпечення зовнішньої політики будь-якої держави, пов'язане з діяльністю державних установ та зовнішньополітичних відомств, що означає процес обміну міжнародною інформацією у системі міжнародних відносин між окремими її суб'єктами, між державами, суспільними групами та індивідами [3].

Після всього вище зазначеного, можна зробити висновок, що PR - діяльність є дуже ваговою, для розвитку і певної пропаганди діяльності будь-якої країни. І від того, який імідж створить для себе країна буде в подальшому залежати її доля на світовій арені. Також хочеться зазначити, що Україна, в сучасних умовах недостатньо обізнана в діяльності PR компаній і тому цим часто користуються. Якщо інші країни вміло використовують і вдосконалюють можливість впливати на свідомість людей через правильно подану інформацію, то Україна в даному випадку більше стає саме жертвою, а не нападаючим. І саме це, призводить до хаосу і помітному розколу держави.

Список літератури:

1. Дерев'яно А.Г. Інформаційні центри: структура і методи діяльності. – К.: 1999.
2. Почепцов Г. Теорія комунікації. – К.: 1996.
2. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю: Навчальний посібник. – Київ: НМЦВО, 2001 – 560 с.

Кулик А.С., студент гр. МРг-141

Науковий керівник: Забаштанська Т.В., к.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет

ЗАСОБИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА СУЧАСНОМУ РИНКУ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

Економіка початку ХХІ ст. значно відрізняється від економіки ХХ ст., завдяки зміні традиційних (преса, телебачення, радіомовлення) та впровадженню нових засобів маркетингових комунікацій (Інтернет, зовнішні комунікації та комунікації на транспорті тощо). Адже, посилення конкуренції на світовому ринку спонукає підприємства витратити багато зусиль і коштів на просування виготовлених товарів та розробку принципово нових їх зразків з урахуванням потреб споживачів. Це, у свою чергу, потребує пошуку нових засобів маркетингу, які дали б змогу значно скоротити маркетинговий бюджет і забезпечити ефективніші зв'язки підприємства зі споживачами, конкурентами, посередниками та постачальниками.

Важливою передумовою налагодження стабільної роботи підприємства в умовах ринку є наявність своєчасної достовірної інформації та правильного обрання каналу поширення, на які впливають різноманітні чинники прямої (постачальники, споживачі, конкуренти) та непрямої (швидкість передачі інформації) дії [2].

У практичному маркетингу застосовують різні моделі комунікацій, опрацьовані Гарольдом Лассвелом, Клодом Шенноном, Романом Якобсоном, Чарльзом Пірсом, та ін. [4]. Сучасна теорія комунікацій створила та ускладнила колишні моделі, переходячи від лінійних моделей до об'ємних, але в кожній із них людина є водночас і суб'єктом, і об'єктом комунікацій. Тому її поведінку в цьому процесі досліджували ще з давніх давен. Адже, саме людина була, є і буде ініціатором маркетингових комунікацій.

Поняття «комунікації» означає обмін інформацією між людьми. Особливістю маркетингових комунікацій є те, що вони відбуваються між людьми під час обміну товарами на ринку. Маркетингові комунікації з роками все більше і більше розвиваються, удосконалюючи логіку викладення, послідовність надання інформації споживачеві. Вдосконалюється зміст та ідея звернення, вміле поєднання кольорів та милозвучних мелодій, надаючи повідомленню позитивного заряду. Але водночас, комунікатори та рекламисти, презентуючи нам свій продукт допускаються чималих помилок, які досить значно впливають як на думку споживача, так і на кінцевий результат діяльності підприємства.

Наприклад, преса (газети, журнали, довідники тощо) є найдоступнішим і найдавнішим ЗМІ, що дає суспільству повну інформацію про нововведення; має широкий сектор охоплення цільової аудиторії, високу вірогідність контакту, оперативність та гнучкість, але разом з тим із високою конкуренцією вона за короткий час існування не в силі донести до кожного потенційного споживача повну та чітку інформацію. А також, це пов'язано із тим, що споживач постійно знаходиться в часовому обмеженні і в постійному русі, в нього немає ні часу, ні бажання витратити дорогоцінні вільні хвилини на великі і нудні статті. Але існує і позитивна сторона друкованої інформації – це тривале зберігання тексту, змісту інформації. Споживач в будь-який момент зможе отримати необхідну йому інформацію, та все одно вона поступається іншим засобам маркетингових комунікацій.

Другим засобом традиційних маркетингових комунікацій, до якого більш звикло суспільство є телебачення. Це епоха «врожаю» будь-якої інформації, реалізація майже всіх задумів та ідей. Іншими словами телебачення – це великий простір, в якому одночасно можуть бути присутні і виробник, і постачальник, і споживач; одночасне поєднання картинок, зображення, звуку, дії; а особливо високий рівень привернення уваги. Екранна інформація дає змогу потенційним клієнтам не тільки побачити, почути, а й переконатися у прийнятті рішення про купівлю рекламованого товару. Все це чудово, але і тут присутній ряд недоліків: комунікатори, незважаючи на свій професіоналізм, забувають про елементарні норми та правила етикету введення продукту в ефір (деякі звернення, повідомлення чи реклама взагалі не пов'язана з товаром – ні слоганом, ні змістом, ні назвою).

Ще одним засобом традиційних маркетингових комунікацій є радіомовлення. Це засіб поширення інформації, без якого не проживе жодна людина в сучасному житті. Іншими словами, це порадник та консультант, який швидко, доступно і ясно доводить інформацію до споживача. Але і цей процес комунікацій іноді доходить до такого абсурду, що рекламисти не в змозі навіть грамотно підібрати та пов'язати прості слова, які б характеризували основні властивості продукції. Для цього необхідно розробляти просте звернення, яке має ґрунтуватися на раціональній мотивації, постійній демонстрації переваг товару, отриманій вигоди від його придбання.

Переваги радіомовлення полягають у економічності та ефективності. Склад аудиторії визначається часом мовлення та профілем радіостанції. У інших країнах радіостанції мають локальну з географічного погляду аудиторію, отже, можна зосередити зусилля на певну демографічну групу населення на невеличкій території. Використовуючи лише звук можна створити ефективний ментальний образ. Певним чином у цьому полягає одна з переваг радіомовлення перед телебаченням, де рух на екрані відвертає увагу від створеного образу у свідомості глядача. Він може звернути увагу на рекламний ролик, який вразив його, але навряд чи згадає, про який продукт йшла мова.

Сучасними плодами розвитку інформації та носіїв звернення є Інтернет та зовнішні комунікації, а також реклама на транспорті. Всеохоплююча мережа спілкування створює глобальну єдність людей, ліквідує простір і час у звичайному розумінні, через що світ сприймається як одне ціле [3].

У сучасних умовах Інтернет-технології являють собою ефективний інструмент актуального і достовірного інформаційного забезпечення маркетингової діяльності. На основі технологій Інтернет сформувався глобальний ринок електронної комерції, який надає ряд переваг для реалізації комплексу маркетингових заходів в режимі реального часу: розширення частки ринку завдяки глобальному доступу до інформаційних ресурсів, скорочення часу виведення товару на ринок, розширення товарного асортименту, скорочення накладних витрат по просуванню товарів і послуг, своєчасна зміна маркетингової політики відповідно до ринкової ситуації.

Інтернет відкриває перед спеціалістами з маркетингу нові можливості. Він може активно використовуватись для вирішення широкого кола маркетингових задач, серед яких необхідно виділити дослідження ринку, просування, використання Інтернет в якості каналу збуту. Глобальні комп'ютерні мережі створюють нове середовище інформаційної взаємодії, у тому числі з'являються і нові форми комунікації.

Інтернет сьогодні – це швидкий канал просування повідомлення, в якому поєднані всі види інформації юридичних та фізичних осіб. Цей елемент маркетингових комунікацій є найбільш ліберальним засобом отримання чи відправлення повідомлення та найнеобхіднішим засобом озброєння інформацією. А плакати, об'ємні конструкції, вітрини з різноманітною інформацією та написи на транспорті дуже часто привертають увагу потенційних клієнтів. Ця реклама, залежно від каналу її розподілу, на сьогоднішній день є дуже актуальним засобом поширення. Адже, незважаючи на швидкість життя, споживач завжди звертає свою увагу на яскравість, об'ємність й лаконічність ідей, думок [1].

Нові засоби зв'язку не тільки забезпечують спілкування людей у будь-яких найвіддаленіших і важкодоступних місцях нашої планети, а й торкаються особистого життя кожного з нас. Сьогодні поняття «маркетингових комунікацій» часто сприймається як односторонній інформаційний вилів виробника на споживача з метою залучення його до купівлі товарів, що так чи інакше отожднюється з просуванням продукції. Створення конкретного рекламного продукту вимагає також урахування ринкових реалій і маркетингових стратегій, а також стратегії позиціонування, яку має запропонувати підприємство-рекламодавець у креативному обговоренні[5].

Від характеру та інтенсивності рекламного тиску з боку конкурентів залежить і рівень уваги споживачів до самої рекламної інформації. Чим більше споживач контролює процес контакту з рекламою, тим імовірніший шлях обробки інформації. Залежно від рівня знань та розуміння споживачем інформації про продукт (товар) він схильний судити про рекламу чи інший засіб маркетингової комунікації, виходячи із периферійних чинників.

Список використаних джерел:

1. Головка Н. Сучасні маркетингові комунікації / Н. Головка. / Маркетинг в Україні. – 2007. – №4. – С.9-15.
2. Забаштанська Т. В. Роль маркетингової комунікаційної політики у функціонуванні суб'єктів комунального господарства /Т. В. Забаштанська // Збірник матеріалів Міжвузівського науково-практичного круглого столу «Стратегічні орієнтири фінансової політики в контексті реформаційних змін в економіці України». с. Синевірська поляна (3-5 грудня 2015 року). – С. 49-52.
3. Король О. М., Герасименко Н. М., Піханова С. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб. / О.М. Король, Н.М. Герасименко, С.О. Піханова. – МАУП, 2007. – 202 с.
4. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. - 2-ге вид. доп. і перероб. - К.: КНЕУ, 2005. – 524с.
5. Тарнавський В. Маркетинг інновацій / В. Тарнавський / Новий маркетинг. – 2007. – №5. – С.64-69.

МАРКЕТИНГ ТВОРЧОЇ ОСОБИСТОСТІ

В житті сучасного українського суспільства сфера культури посідають важливе місце і відображають культурну ідентичність через зміст пропонованих творів, форму (технологій), показник поширеності (кількість закладів у місті), тип споживання.

Метою маркетингу у сфері культури є оптимізація відносин між компаніями і клієнтами та максимізація рівня задоволення їхніх потреб; процес планування та втілення задуму, ціноутворення; просування і розповсюдження ідей, товарів та послуг шляхом обміну, що задовольняє цілі фізичних осіб організації; управлінський процес, націлений на виявлення, передбачення та задоволення культурних потреб клієнта на вигідних умовах; стосунки між компанією та клієнтом та оптимізацією прибутків. Саме оптимізація має на меті отримання якомога вищого прибутку, але з урахуванням моральних норм, організаційних та суспільних важелів, розвиток маркетингового управління (аналізу, планування, дія). Елементами маркетингу у сфері культури є:

- о планування ринкового продукту (включаючи розробку упаковки та торгової марки);

- о ціноутворення;
- о розміщення товару;
- о просування товару (реклама, РЯ);
- о обслуговування;
- о збір та аналіз даних.

Згідно з Ф. Котлером, концепція культурного маркетингу полягає в тому, що метою організації є визначення потреб, вимог та інтересів цільових ринків, якісніше й ефективніше, ніж це роблять конкуренти, стабілізуючи або підвищуючи разом з тим добробут споживача і суспільства. Поняття "маркетингу підприємств культури" вперше було розглянуто Ф. Котлером у 1967 р., який відмітив, що організація сфери культури - музеї, концертні зали, бібліотеки чи університети - виробляють культурну продукцію і змушені конкурувати як за увагу споживача, так і за свою частку національних ресурсів.

К. Діглс відмічає, що головною метою маркетингу мистецтва є залучення певної кількості людей до відповідної форми контакту з мистецтвом, досягаючи при цьому найкращого фінансового результату, адекватного досягненню названої мети; розповсюджувати чи поширювати твір та генерувати кращі фінансові результати. У визначенні М. Мокви відмічається, що роль маркетингу полягає у тому, щоб творінням та баченням мистця привабити відповідну аудиторію, щоб маркетинг був адаптований до потреб мистецьких організацій і до специфічних умов - публіки. Виходячи з поняття задоволення потреб в процесах обміну між виробником і споживачем. Е. Грішман виокремлює три сегменти ринку художньої продукції:

1. Творчість, орієнтована на творця і його головна мета - самовираження.
2. Творчість, орієнтовна на мистецькі кола і його головна мета - визначення, схвалення.
3. Комерціалізована творчість і його головна мета - гроші.

Таким чином, як свідчить Франсуа Кольберг, маркетинг культурної сфери - це мистецтво досягати тих сегментів ринку, які будуть найбільш зацікавлені в продукті шляхом адаптації до нього комерційних складових - ціни, місця збуту та просування - аби представити цей продукт. Проте деякі підприємства культури головним чином орієнтуються на ринок, ставлячи перед собою скоріше фінансові, ніж мистецькі завдання.

Створюючи сегменти ринку, підприємство культури визначає свою клієнтуру, яка складається з осіб, спроможних оцінити особливості цього продукту.

Компонентами маркетингової моделі є:

- о ринок;
- о середовище;
- о система маркетингової інформації;
- о маркетинговий мікс: продукт, ціна, місце, просування.

1. Ринок - це група споживачів, яка має бажання й потреби купувати продукти, послуги чи ідеї.

2. У макросередовищі виділяють п'ять основних змінних: демографічну, культурну, економічну, політико-правову, технологічну.

3. Система маркетингової інформації складається з трьох ключових компонентів: внутрішніх даних, вторинних даних, даних, спеціально зібраних самою компанією (організацією).

4. Компоненти маркетингового міксу є контрольованими змінними, на відміну від конкуренції, що є напівконтрольованою, чи макросередовище, яке є неконтрольованим.

Процес управління маркетингом в сфері культури включає п'ять основних етапів: аналіз, визначення цілей, планування, виконання та контроль за виконанням. Таким чином, підприємства культурної сфери відіграють важливу роль у суспільстві; їхня продукція та діяльність пов'язана з актом мистецької творчості. Підприємства культури поділяють на дві групи: мистецтво та культурні індустрії. Загалом маркетинг слід розглядати як низку заходів, призначених для зближення компаній до споживача.

Розглянемо приклад: ви художник і хочете продати свої картини.

Ми дамо вам кілька порад як можна реалізувати вашу мрію.

1. Починайте поступово.

Найрозумніший підхід - почати з чогось невеликого, особливо якщо у вас крім мистецтва є інша робота. Процес дослідження різних способів реалізації своїх робіт або отримання доходу від своїх талантів вимагає неодноразових спроб і великої кількості часу, і помилки неминучі. Але озброївшись терпінням і відкрившись світу, в результаті ви знайдете свою персональну нішу.

2. Визначте власні цінності і пріоритети.

Що для вас важливо в цьому житті? Які ваші цінності? Сформуйте бачення свого майбутнього. Встановлюйте цілі відповідно до ваших пріоритетів. І найголовніше - мрійте про велике!

3. Створіть сайт, який буде добра запам'ятовуватися.

Щоб люди побачили ваші роботи створіть якісний сайт. Для того, щоб продумати дизайн, витратьте час і подивіться на сайти інших творців. Не забувайте, що на сайті повинна бути наступна інформація:

- проста, динамічна і послідовна біографія,
- публікації в пресі,
- контакти,
- нагороди,
- участь у виставках,
- приклади робіт,
- можливість замовити вподобану роботу.

4. Робіть все, щоб про ваші роботи дізналося більше людей!

Закінчивши нові твори і додавши їх на свій сайт, не втрачайте будь-яку можливість просунути їх. Опублікуйте зображення на сторінці в Facebook, дайте на них посилання в Twitter і розмістіть фото в Instagram. Ніколи не можна знати заздалегідь, хто і де стане вашим шанувальником!

5. Створіть інтернет-магазин.

В інформації про товар вкажіть опис, ціну, контакти і умови доставки. Так само вкажіть інформацію про місце, де можна придбати ваші роботи.

6. Просувайте через пресу.

Якщо ви хочете отримати популярність в пресі, створіть список блогів і журналів, з якими слід налагодити контакт. Імена редакторів і менеджерів з маркетингу можна без зусиль знайти в журналах. Якщо мова йде про блог або електронне співтовариство, знайдіть адресу електронної пошти організатора. Надішліть електронного листа з короткими відомостями про себе, свою роботу, запропонуйте тему для публікації. Якщо потрібно, додайте фотографії.

7. Беріть участь у виставках і конкурсах.

Представити свої творіння світу - хвилюючий і важливий аспект вашої кар'єри. Виставляйтеся в галереях, демонструйте роботи на закритих показах, приймайте участь в конкурсах, і навіть організуйте власні конкурси і виставки. Це відмінна можливість додати своєму резюме ще більше сили і привабливості.

Чи вірите ви чи ні, але у вас вже є більшість необхідних навичок. Головне, бути прихильним своїй справі. Решті можна навчитися. Почніть думати про маркетинг, як про спосіб стати ще більш майстерним в своїй творчості, а не про щось зовсім протилежне вашому мистецтву.

Звичайно, у вас є вибір не вживати ніяких дій, щоб ваші роботи були оцінені лише після вашої смерті. Але набагато приємніше, щоб вас оцінили за життя, тому боріться зі своїми страхами і робіть все можливе, щоб ваш талант побачив весь світ!!!

Список використаних джерел:

1. Мескон М. Основы менеджмента: пер. с англ./М. Мескон, М.Альберт, Ф.Хедоури; под ред.. Л.И. Евенко. – М.: Дело, 2007.– 704с.
2. Звенцев А. Коммуникационный менеджмент/ А.Звенцев. – С-Пб.:Союз, 2007. – 201 с..
3. Ансофф И. Стратегическое управление. пер. с англ./ И. Ансофф. – М.: Новости, 2010.
4. Оболенська Т.Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід / Т.Є. Оболенська. – К. : КНЕУ, 2011. – 208 с.
5. Осіпова О.В. Маркетинг мистецтва // Маркетинг. – 2014. – № 2. – С. 42-46.

Летошко К.А., студентка гр. МР – 131

Жидок В.В., к.е.н., доц. кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики
Чернігівський національний технологічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ

У статті розглянуті особливості, види і форми вірусного маркетингу та виявлені його позитивні та негативні риси.

Ключові слова: вірусний маркетинг, вірус, вірусна реклама.

Постановка проблеми та її актуальність. В умовах жорсткої конкуренції на ринку традиційні медіа канали вже не такі ефективні, як раніше. Тому наразі одним із перспективних засобів просування продукції на ринку є вірусний маркетинг. Зараз все частіше інформація розповсюджується вірусним шляхом, тобто коли одна людина вступаючи в контакт з іншими розповсюджує інформацію, а інші розповсюджують її далі, тільки замість одного розповсюджувача їх стає 10-15. Суть вірусного маркетингу полягає в тому, що користувачі транслюють повідомлення, яке містить інформацію добровільно, за рахунок того, що воно їм цікаве. Просування вірусного маркетингу здійснюється в різних формах таких, як флеш – ігри, фото, відео, текст. Вірусний маркетинг має в своїй основі яскраву та креативну ідею. Ця основа має бути оригінальною на стільки, щоб відкластися в свідомості споживачів, а потім змусити їх

самостійно транслювати ці ідеї й тим самим сприяти досягненню великих успіхів компанії, при невеликих витратах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням розвитку вірусного маркетингу займалися такі вчені як В. Короленко, І. Лілик, В. Тринчук та ін.

Метою статті є вивчення особливостей вірусного маркетингу та аналіз застосування вірусного маркетингу в Україні.

Виклад основного матеріалу. Під терміном «вірусний маркетинг» в більшості випадків розуміють поширення інформації про компанію або її товари і послуги через певні повідомлення (ідеї-віруси), які розроблені для передачі повідомлень від людини до людини, як правило, в режимі он-лайн. Прихильники даного підходу вважають, що вірусний маркетинг - це будь-який вид маркетингової діяльності, який прискорює і здійснює поширення інформації в мережі Інтернет. Представники більш широкого підходу до визначення даного поняття вказують, що поширення вірусного маркетингу пов'язано не тільки з он-лайн, а й офф-лайн спілкуванням, які в поєднанні посилюють ефект впливу на цільову аудиторію в рамках системи інтегрованих маркетингових комунікацій. У зв'язку з цим під вірусним маркетингом розуміється будь-яка комунікативна стратегія, при якій товар, послуга або їх реклама, так впливають на споживача, що він добровільно поширює інформацію про них як за допомогою цифрових технологій, так і шляхом особистого спілкування.

Вірусний маркетинг це ефективний спосіб просування, але він, як і будь-який інший, вимагає ретельного планування, тривалого вибудовування дружніх відносин з клієнтами і розуміння суті проблеми. Існує чимало прикладів, коли даний метод працював проти самої компанії, інформація про спланований вірусний маркетинг розповсюджувалася швидше, ніж контент, та приводила до неочікуваних результатів. З появою Web 2.0, майже всі інтернет-компанії, такі як facebook.com, youtube.com, collabotrade.com, myspace.com, i digg.com стали широко використовувати вірусний маркетинг, все більш поширювати його в соціальних мережах.

Переваги використання вірусного маркетингу полягають також в підвищенні кредиту довіри до компанії, товару, послуг або особистостей, тому що інформація надходить з «надійних джерел», таких як повідомлення від друзів, знайомих, відгуків на форумах, до думок яких прислухається споживач. Слід зазначити, що більшість з яких бере участь у акції вірусного маркетингу не усвідомлено. Однак бувають випадки, коли люди свідомо беруть участь в поширенні вірусного маркетингу. Це буває в тому випадку, коли контент зроблений якісно і містить дійсно динамічну і цікаву інформацію, наприклад, смішний відеоролик.

Вірусний маркетинг дає можливість дізнатися про товар або послугу покупцям, не вимагає значних витрат часу і грошей. Надає можливість споживачам самим брати участь в процесі, як правило, несвідомо і не вимагає від компаній великих постійних витрат, на відміну від звичайної реклами. Вірусний маркетинг використовується в різних ситуаціях, наприклад, при виведенні нового бренду (компанії, товару, послуги) на ринок, або при зміні бренду або проведенні ребрендингу, з метою підвищення його поширення, в тому числі в кризових ситуаціях. Крім того метою вірусний маркетинг може бути причиною підвищення відвідуваності корпоративного сайту компанії, перевірки громадської лояльності, а також як протипага під час рекламних кампаній конкурентів.

Проте вірусний маркетинг часто піддається досить жорсткій критиці. Це говорить про те, що не одна маркетингова технологія не може бути універсальною. Майбутнє реклами повинно будуватися на інтеграції традиційних та альтернативних методів реклами [4].

Маркетологи, які озвучують негативне ставлення до вірусного маркетингу особливо виділяють питання визначення економічної ефективності. Вони справедливо відзначають, що залучення уваги споживачів не завжди є гарантією подальшого зростання частки ринку і успіху продажів. Багато в чому суперечки в даному питанні обумовлені

недостатньо відпрацьованим інструментарієм оцінки ефективності вірусних акцій. Однак результати недавніх досліджень Д. Воттса, І. Перетти і М. Фруміна, що стосуються напрямків розповсюдження вірусних акцій, і Д. Саутгейт, Н. Уестобі і Г. Пейдждж, які розглядають роль креативних факторів в ефективності вірусних акцій, дозволяють вказати напрями вдосконалення інструментарію оцінки, визначаючи провідні фактори підвищення ефективності вірусних акцій.

Протягом останніх років відбулося декілька важливих зрушень в області вірусного маркетингу. По-перше, все більша кількість компаній визнають вірусний маркетинг ефективним інструментом комунікації з цільовою аудиторією, а саме 42% маркетингологів вважають, що він може стати гідною заміною традиційних методів. Фахівці визнають, що вірусні акції мають більш високий ступінь влучання в цільову аудиторію, ніж традиційні засоби комунікації. По-друге, істотно зріс рівень освіченості маркетингових фахівців, що дозволяє їм здійснювати все більш складні та масштабні вірусні проекти. По-третє, намітилися значні зрушення в удосконаленні методик оцінки результативності акцій.

Довіра споживачів до вірусної реклами є набагато більшою, ніж до традиційної, бо основний принцип вірусного маркетингу полягає в тому, що людина, котра отримала інформаційне повідомлення, повинна бути впевнена в тому, що воно було відіслане особою не зацікавленою в рекламі. Людина, яка уважно вислухає від знайомого повну інформацію про товар швидше за все його придбає. І навпаки: побачивши ролик цього товару споживач його ігнорує, адже є думка, що реклама переоцінює якість товару.

Головною перевагою вірусного маркетингу є можливість досягати чітко визначеної аудиторії, причому зробити це досить швидко і з невеликими затратами. Цей засіб викликає у людей позитивні емоції, які є гарантією сприйняття повідомлення. Якщо не враховувати витрат на створення вірусу воно є безкоштовним.

Основний недолік вірусного маркетингу – непередбачуваність методу. Рекламна кампанія навіть при грамотному підході може виявитися абсолютно неефективною.

Для успішного використання вірусного маркетингу важливо не припускати таких помилок:[3]

- використовувати теми, що можуть стати звичайною банальністю;
- переоцінювати ефективність вірусного маркетингу, тобто розраховувати на те, що слухач відразу стане потенційним клієнтом;
- покладатися лише на вдалий слоган чи ролик.

Успішна вірусна реклама повинна бути зрозумілою та оригінальною. Така реклама повинна мати здатність легко розповсюджуватися, тобто повинні створюватися такі умови, за яких людина може без зайвих зусиль повідомити про рекламу своїх друзів. При цьому важливо, щоб людина не стикалася з труднощами реєстрації на сайті, оскільки цей факт може значно знизити цікавість до реклами.

Для успішного запуску вірусної компанії необхідно пам'ятати, що вірус повинен: мати чіткий сценарій, мати аудиторію, яка буде його поширювати, бути легким у розповсюдженні, бути унікальним.

Висновки. Отже, вірусний маркетинг – це ефективний спосіб просування якогось товару чи послуги, однак він як і будь-який інший, потребує встановлення тривалих побудованих дружніх відносин зі споживачем та розуміння суті самої проблеми. Практика останніх років показує, що більшість споживачів прагне уникати традиційних методів реклами, що показує їх знижується ефективність. Саме завдяки цьому вірусний маркетинг набув такого поширення і продовжує набирати обертів. Світ змінюється дуже швидко, і швидкість його зміни зростає з кожним днем. Вірусний маркетинг – це спосіб бути адекватним цим змінам. Це “новий” маркетинг, в центрі уваги якого знаходиться споживач. За умовного використання вірусного маркетингу можливо добитися віддачі, яка буде в сотні разів перевищувати ефективність звичайної реклами у ЗМІ.

Вірусний маркетинг прекрасний спосіб просування, але, як і будь-який інший, він вимагає ретельного планування, тривалого вибудовування дружніх відносин з клієнтами і розуміння суті проблеми.

Список використаних джерел:

1. Жидок В.В. Методика оцінки ефективності маркетингової діяльності /В. В. Жидок, Ю.М. Ткач // Проблеми і перспективи економіки та управління: наук. журнал – Чернігів: ЧНТУ, 2015. – № 3 (3).
 2. Ковалевский Д.І. Вирусный маркетинг, как он есть [Електронний ресурс] / Д.І. Ковалевский – Режим доступу: <http://ragmedia.ru>
 3. Козлов Д.В. Вірусний маркетинг: [текст] / Д. В. Козлов// Інтернет – маркетинг. – 2008. - №4.- С.228-234.
 4. Тринчук В.А. Вірусний маркетинг страхових компаній/ В.А. Тринчук// Страхова справа. - 2010.- №1. – С.42-47.
 5. Серновиц Є.І. Сарафанний маркетинг/ Є.І Серновиц// Інтернет – маркетинг. – 2012. – С. 53-60.
-

Макаренко С.Г., студентка гр. М-131

Науковий керівник - Карпенко Ю.М., к.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Сучасні наукові джерела та публікації часто містять твердження я про кризу маркетингу, спричинену процесами глобалізації, посиленням конкуренції, прискоренням науково-технічного прогресу, зміною поведінки та стилю життя споживачів, зниження ефективності традиційних маркетингових комунікацій. І це твердження має своє підкріплення. Світ змінився, змінилися умови та можливості маркетингової діяльності. Тепер система маркетингу повинна стати більш гнучкою і динамічною.

Сьогодні дослідники виділяють такі найважливіші проблеми маркетингу:

- зміна цінностей й орієнтації у споживачів;
- кризові явища в економіці;
- погіршення стану довкілля;
- зростання конкуренції у глобальних масштабах;
- низка інших економічних, політичних і соціальних проблем [4], [5].

Однак ці проблеми в свою чергу, відкривають перед маркетингом нові можливості.

Слід враховувати, що для українського ринку також характерні такі особливості як:

- низький рівень платоспроможності, обізнаності вітчизняного споживача;
- сильний тиск структур розподілення, що призводить до необґрунтованого підвищення цін;
- менталітет вітчизняного споживача породжує недовіру до рекламних акцій, стимулювання збуту тощо.

Сьогодні вік інформації призвів до того, що споживач став іншим. Зросла “ринкова грамотність” споживача і в той час знизилась ефективність традиційних видів маркетингових комунікацій. Зараз тільки 20 — 40% споживачів звертаються до реклами, щоб обрати товар. Інформацію про споживчі якості товарів покупці мають можливість отримати з незалежних джерел [1], [3].

Для багатьох споживачів цінове сприйняття залишається проблемою номер один. Проте чіткої орієнтації у купівлі тільки дорогих або тільки дешевих товарів вже немає. Багаті купують товари середнього цінового сегменту, а не дуже забезпечених може привабити щось із дорогих речей. Це найбільше зумовлено тим, що деякі категорії споживачів прагнуть підкреслити свій соціальний статус, показати рівень споживання. Цьому впливу найчастіше піддаються підлітки, жінки, або люди, які тільки отримали високу посаду.

Виробникам стає все складніше досягти чіткої диференціації їхнього продукту, тому на перший план виходить емоційна привабливість. Кампанії з просування все частіше акцентують увагу не на споживачьких властивостях товарів, а на емоційному впливі.

В останні роки при зростанні витрат на маркетинг спостерігалось падіння ефективності маркетингових програм. Нові продукти можна скоріше назвати невдалими, ніж успішними (80% нових споживчих товарів і 30% товарів для бізнесу не приносять прибутку). Спостерігається також тенденція до зниження ефективності реклами. Одним із чинників цього став її настирливий характер. За оцінками фахівців, лише 10% людей позитивно ставляться до рекламних повідомлень. Зростає важливість точного знання свого споживача з використання методів зворотнього зв'язку, зокрема тих, що пропонує Інтернет. [5, с. 11]

Сучасний маркетинг повинен базуватися на швидкому, гнучкому плануванні нововведень, в центрі яких завжди повинен бути споживач. Нові продукти можуть створити нові ринки, а на існуючих ринках допомагають потіснити конкурентів. Маркетологи успішних американських підприємств підкреслюють важливість максимально точного знання свого споживача з використанням методів зворотного зв'язку, що відповідають вимогам підприємства. [6, с. 203]

Рівень ефективності маркетингової діяльності не обов'язково визначається результатами поточної діяльності. Висока ефективність, в першу чергу, повинна визначатись тим, що підприємство грамотно проводить маркетингову політику у стратегічному масштабі. [2, с. 7]

В сучасних умовах акцент в діяльності підприємств зміщується з виробництва та продажу продуктів на вибір цінностей, їх створення та передачу споживачам і, як результат, перехід на маркетинг, що залежить від споживача.

У маркетингу, що залежить від товару, продукт зазвичай створюється для великої групи споживачів, часто використовується масовий маркетинг. Маркетингова діяльність швидше орієнтована на залучення нових споживачів, аніж на утримання існуючих. Хоча набагато легше зацікавити в новому товарі споживача, який є лояльним до певного підприємства, ніж залучити нових споживачів.

Маркетинг, що залежить від споживачів, у якості головного принципу організації діяльності підприємства розглядає сегменти споживачів та їх потреби. Більше немає ринків для продуктів, які подобаються всім, – є лише ринки для продуктів, які подобаються конкретним споживачам.

Слід відмітити, що в українській практиці існує ряд негативних дій, які роблять українські підприємці: це зокрема, хаотичне використання окремих елементів маркетингу, асоціювання маркетингу лише з рекламою, нетворчий підхід до маркетингової діяльності, орієнтація на короткострокову перспективу, відсутність програм лояльності клієнтів, низький сервіс, відсутність гнучкості та незнання власних споживачів.

У цілому спектр цих помилок створює враження про таку діяльність підприємств, яка спрямована лише на отримання високого прибутку не залежно від рівня задоволення та подальшої зацікавленості споживачів. Тому усі сили повинні йти на ліквідацію цих помилок, наприклад, шляхом застосування або впровадження сучасних методик ведення маркетингової діяльності, залучення нових молодих спеціалістів, забезпечення глибокого вивчення потреб клієнтів, сприяння розширенню дослідницьких робіт, посилення контролю за ефективністю маркетингової діяльності.

Список використаних джерел:

1. Банчуков А. Бизнес в сетях [Текст] / А. Банчукова // IT – Manager. – 2011. – № 10. – С. 16-17.
2. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку [Текст] / С.В. Близнюк. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: ІВЦ “Видавництво “Політехніка”, 2009. – 400 с.
3. Карпенко Ю. М. Рішення про купівлю та нові медіа [Текст] / Карпенко Ю. М. // Економіка та підприємництво: зб. наук. пр. молодих учених та спірантів. – Частина 2. - К.: КНЕУ, 2016. - Вип. 34-35. - С. 14-24.
4. Украинский деловой портал «Комп&ньон online» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://companion.ua/Articles/Content?Id=208003/>
5. Хоменко П.Г. Сучасні тенденції розвитку маркетингу [Текст] П. Г. Хоменко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №12(102). – С.123-133.

Мергісва Н.А., студентка гр. МРт-141
Жидок В.В., к.е.н., доц. кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики
Чернівецький національний технологічний університет

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БРЕНДИНГУ В УКРАЇНІ

Україна є наразі активним суб'єктом глобальної торгівлі та об'єктом міжнародного інвестування. Вітчизняний ринок стає середовищем безпосередньої діяльності глобальних компаній, користувачів глобальних брендів, а відтак адаптером новітніх глобальних брендингових програм, спрямованих безпосередньо на вітчизняного споживача та опосередковано - на вітчизняного виробника. Аналіз вітчизняної практики дає можливість говорити про готовність міжнародних компаній до придбання локальних національних брендів, які отримали всеукраїнське визнання та мають потенціал як внутрішнього, так і міжнародного розвитку. Це посилює значимість теоретико-методологічних розробок у галузі бренд-менеджменту, які надають відповідне методичне забезпечення, по-перше, для розроблення та просування конкурентоспроможних вітчизняних торгових марок (брендів) на світові ринки, а по-друге, - адекватної оцінки вартості нематеріальних активів вітчизняних компаній, що забезпечує українські марки від продажу за заниженою ціною. Перед вітчизняним бізнесом стоїть нелегке завдання утримання власних ринкових сегментів, боротьба як на власному, так і на міжнародному конкурентному полі з компаніями, які мають потужний арсенал найсучасніших брендингових технологій, що власне і зумовлює необхідність активізації наукових і прикладних досліджень зазначеного спрямування.

Українські компанії не мають ще достатнього досвіду роботи в конкурентному зовнішньому середовищі. На світовому ринку йде жорстка конкурентна боротьба як між самими глобальними брендами, так і між глобальними та національними брендами. Досвід західних країн свідчить, що на сучасному конкурентному ринку відбувається боротьба брендів за місце у свідомості споживачів. Товари та послуги, які не є брендами, поступаються своїми позиціями на ринку в різних сферах товарних категорій.

Сьогодні для України є актуальним питання адаптації світового досвіду, набутого в процесі створення і розвитку брендів, до реалій вітчизняної економіки в контексті поглиблення глобалізації, оскільки в Україні вже функціонують десятки глобальних брендів, які значною мірою детермінують середовище формування та розвитку українських брендів. Вони змушують українських виробників більш відповідально підходити до випуску якісних, конкурентоспроможних товарів і послуг та боротися за лояльність споживачів. Разом з тим, в Україні більшість компаній здійснюють брендинг без чіткої стратегії бренд-менеджменту, що неминуче негативно позначається на їхніх брендах. Тому важливо враховувати особливості застосування методологічних концепцій брендингу в практичній діяльності вітчизняних підприємств.

Найактуальнішими завданнями на сучасному етапі є збереження успішних українських брендів і розвиток нових. Тому важливо визначити можливі шляхи розвитку успішних брендів українських компаній, а також дослідити особливості розробки та формування брендів в умовах світової фінансової кризи.

З огляду на постійне збільшення кількості різноманітних брендів, представлених в Україні, можна зробити висновок, що брендинг на українському ринку активно розвивається. Успішність розвитку бренду як маркетингового інструменту і об'єкта бренд-менеджменту в Україні безпосередньо залежить від роботи організації у напрямі бренд-менеджменту.

Незважаючи на те, що більшість українських брендів перебувають на початковому етапі життєвого циклу, їхня вартість щорічно зростає. Головний чинник, що сприяє зростанню вартості бренду, - динаміка розвитку ринків, адже наявність бренду дозволяє будь-якій компанії мати конкурентну перевагу. Керівництво компаній сьогодні особливу увагу приділяє брендингу, оскільки саме вартість бренду є істотною частиною ринкової капіталізації, особливо у разі продажу бізнесу, і навіть визначає подальші перспективи його розвитку. Найактивніше в Україні займаються побудовою ефективних стратегій позиціонування брендів комерційні банки і страхові компанії. Поряд з цим нові інструменти і філософію брендингу пропонують іноземні власники.

В Україні виникла позитивна тенденція зростання кількості фамільних брендів, які до того ж увійшли до числа найдорожчих. Вони зосереджені, як правило, на ринку споживчих товарів або надання різноманітних послуг. Такі компанії успішно розвивають бренди не тільки на внутрішньому, але й на зовнішніх ринках.

Найвагомішими ринками у вітчизняному рейтингу українських компаній і брендів проекту «GVардія брендів» (за загальною вартістю компаній) сьогодні є: мобільний зв'язок, гірничо-металургійний комплекс, автомобілебудування, промислова хімія, машинобудування і телекомунікації. Загалом, даний розподіл відповідає світовим стандартам, за винятком гірничо-металургійного комплексу і промислової хімії, але це ключові галузі саме української економіки. За кількістю досліджених у проекті компаній у загальному рейтингу в перших рядах такі ринки, як молочна промисловість (16 компаній в загальному рейтингу), промислова хімія (13 компаній), гірничо-металургійний комплекс і кондитерська промисловість (по 11 компаній), безалкогольні напої і машинобудування (по 10 компаній) [7].

Слід також зазначити, що транспортні організації України за високої конкуренції на ринку транспортних послуг починають все більш активно працювати над питанням створення власних торгових марок. Вивчаючи досвід країн Західної Європи, слід зазначити, що найбільшою компанією, що здійснює обслуговування регулярних міжнародних ліній на континенті, є «Євролайнс». Вона створена у 1985 році (штаб-квартира знаходиться в Брюсселі) в результаті об'єднання зусиль ряду європейських компаній, що займалися автобусними пасажирськими перевезеннями. Головною метою організації компанії «Євролайнс» було створення єдиного бренду, який би став відомим у всій Європі як символ якості і високого рівня обслуговування пасажирів. На сьогоднішній день міжнародна мережа «Євролайнс» об'єднує 38 автобусних компаній різних країн і є лідером на ринку автобусних пасажирських перевезень 28 країн. Маршрути «Євролайнс» пов'язують 1500 міст. В Україні відомою є фірма «Автолюкс», яка заснована у 1997 році, і зараз здійснює автобусні перевезення по всій країні. Компанія «Автолюкс» постійно працює над підвищенням рівня послуг, що надаються, відкриває нові напрями, розширює мережу регіональних представництв, збільшує штат обслуговуючого персоналу. Транспортний парк фірми постійно оновлюється новими автобусами MITSUBISHI і вантажними автомобілями MITSUBISHI CANTER для транспортування додаткового багажу. Крім того, в Україні є численні автотранспортні підприємства, що мають досить повно укомплектовану виробничу базу і розгалужену мережу інфраструктурних об'єктів: автовокзалів, автостанцій, транспортно-експедиційних підприємств, терміналів [6].

З точки зору світового досвіду та сучасних тенденцій розвитку глобального ринку транспортних послуг Україна зараз знаходиться на етапі формування і консолідації галузі, істотно поступаючись європейським країнам як за якістю, так і за комплексністю послуг національними транспортними компаніями [1].

Дослідження попиту на транспортні послуги свідчить про те, що однією з головних вимог клієнтів до роботи транспорту є своєчасність відправки та доставки вантажів. Пов'язано це з прагненням більшості вантажовласників до зменшення запасів як в сфері виробництва, так і в сфері обігу, оскільки їхні витрати на утримання запасів становлять по деяких галузях 20% і більше від вартості продукції, що випускається [2]. Відсутність

гарантії своєчасної доставки або відправки потрібного вантажу, можливість відмови або неодноразового відкладення заявки на перевезення були характерними особливостями роботи системи транспорту, що склалися у нас в країні [3].

Поняття «конкурентоспроможність транспортної послуги» має передбачати: відповідність техніко-технологічного рівня транспортної послуги досягненням науково-технічного прогресу в галузі транспорту; відповідність якості транспортної послуги якості послуг, що надаються перевізниками-конкурентами; її здатність задовольнити потреби окремих категорій споживачів; рівень витрат споживачів на придбання транспортної послуги (ціна споживання); рівень транспортно-логістичного сервісу, в той числі забезпечення якості доставки, страхування вантажу (пасажирів). Коли споживач оцінює якість послуг, він порівнює фактичні величини параметрів якості з тими, які очікував, і якщо вони збігаються або близькі, то якість вважається задовільною [5].

Сильний бренд є, безперечно найціннішим активом, яким може володіти компанія. Для прикладу, після десяти років успішної праці на соковому ринку компанія «Сандора» виявила, що її кореневий бренд (розроблений до січня 2007 року) наблизився до етапу зрілості. На цьому етапі, маючи стабільні обсяги продажу та широкую лояльну споживчу базу, марка все більше втрачала імпульс до здійснення нових покупок. Провівши додатковий аналіз та прийнявши своєчасні концептуальні рішення, «Сандора» отримала 58% росту абсолютного об'єму продаж в першій половині 2007р., порівняно з аналогічним періодом 2006р., що на 14% більше росту загального обсягу продажу компанії «Сандора» і на 8% більше росту ринку соку в Україні [8].

Отже, брендинг - унікальний за змістом засіб, що завдяки поширенню властивостей продукту на ті сфери, з якими він, здавалося б, не пов'язаний, розширює кордони сприйняття нами інформації про нього, а отже збільшує обсяги продажу, цінність торгівельної марки. В світовій економіці настає нова ера, епоха, де домінуватимуть сильні бренди, які вже сьогодні призвичаїли споживачів до свого товару - товару якісного, товару, що задовольнить найвибагливіші вимоги [4].

Україна є наразі активним суб'єктом глобальної торгівлі та об'єктом міжнародного інвестування. Вітчизняний ринок стає середовищем безпосередньої діяльності глобальних компаній, користувачів глобальних брендів.

Список використаних джерел:

1. Бабаченко Л.В. Маркетинговое исследование рынка транспортных услуг в современных условиях конкурентоспособности / Л.В. Бабаченко, И.А. Хоменко// Инновации в создании и управлении бизнесом: материалы VI Международной научной конференции преподавателей, сотрудников и аспирантов. Москва, 15-17 октября 2015г. – Москва : РУДН, 2015 - С.92-98
2. Бабаченко Л.В. Концепція маркетингу у забезпеченні стабільності транспортної інфраструктури / Л.В. Бабаченко // Антикризове управління економікою України: нові виклики: Матеріали III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції: К.: КНЕУ, 2015.- С. 228-229
3. Бабаченко Л.В. Логістична складова ефективності маркетингу в товарній інноваційній політиці / Л.В. Бабаченко // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2016. – №16 (1). – С. 41-45.
4. Головкин А.Я., Брендинг в Україні: генеза та перспективи // Формування ринкових відносин в Україні. - 2008. - №5(84). - С. 82-85.
5. Жидок В.В. Вплив організаційно-економічних факторів на управління конкурентоспроможністю підприємства / В.В. Жидок// ВісникЧернігівського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»: наук. зб. – Чернігів: ЧДТУ, 2012. – № 1 (56). – С. 80-87.
6. Забарна Е. М. Позиціонування бренду як чинника інновативності торгівельної марки / Е. М. Забарна. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.confcontact.com/2007nov/zabarna.htm>
7. Поліщук Т. В. Перспективні напрями розробки успішних брендів в Україні / Т. В. Поліщук // Актуальні проблеми економіки. - №7 (97). - 2009. - С. 129-137.
8. Цыбуля Э. «Сандора»: Этапы развития бренда // Маркетинг и реклама. - 2007. - №9(133). - С. 77-89.

ІМІДЖ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Для успіху в конкурентній боротьбі підприємство повинно чітко визначити основну мету своєї діяльності: максимальне задоволення попиту споживачів та підвищення ефективності виробничо-економічної діяльності. Реалізація цих цілей полягає у пошуку і використанні конкретних можливостей, що забезпечують досягнення конкурентних переваг і міцних позицій на ринку. Природно, що чим ширше набір конкурентних переваг суб'єкта господарювання, і чим вище їх якісний рівень, порівняно з конкурентами, тим сприятливіші об'єктивні передумови для його успіху на ринку, і тим більш стійкі позиції воно може зайняти на ньому[2].

Конкурентоспроможність будь-якої організації, підприємства залежить від багатьох факторів, і одним з важливих аспектів загального сприйняття й оцінки компанії є враження, про те, що вона виробляє, або які послуги надає, тому сучасні підприємці розуміють, що необхідним є формування та розвиток позитивного іміджу свого підприємства. Особливого значення він одержує на кінцевому етапі виробництва, а саме на етапі збуту продукції, коли товар опиняється на полицях магазину, коли споживачі дуже часто обирають продукт, який їм вже відомий, з хорошою репутацією, та з певним набутим іміджем[5].

Одним з основних інструментів поліпшення ринкового становища підприємства є його фірмовий імідж. В умовах різноманіття вибору на ринку, при відносній ідентичності запропонованої продукції та послуг різних підприємств в рамках однієї товарної групи і по мірі насичення споживання, наявність сильного фірмового іміджу є потужним інструментом у боротьбі за споживача[3].

На даний час стає реальною необхідність виділитися із сукупності собі подібних, сформувати сприйнятний образ, покращити репутацію. Підприємці намагаються привернути до себе увагу конкретних адресних груп: інвесторів, акціонерів, партнерів, споживачів та інших життєво учасників ринку. Тому не випадково слово "імідж" є всюди — потрапляє у свідомість людей, заповнює всі сфери людської діяльності й в усьому керує поведінкою людей. Успіх діяльності та престиж організації певною мірою залежить від її іміджу, який можна розглядати як систему уявлень про організацію та її працівників.

Сильний імідж — необхідна умова для досягнення підприємства стійкого та довготривалого ділового успіху [3]. У сучасній системі ринкових відносин життя підприємства визначається не тільки тим, що та як вона робить, але й тим, що про неї думають інші люди.

Саме тому створення "обличчя" підприємства завжди було однією з найважливіших турбот бізнесменів усього світу — прагнення до престижу в діловому світі, популярності у споживача, репутації серед партнерів та клієнтів, авторитетності в очах власних працівників, усе це завжди надавало конкурентних переваг. Адже те, що думають люди про підприємство, багато в чому визначає її конкурентоспроможність [1].

Кожному відомо, що репутація (погана чи хороша) - це те, що випереджає його її власників, де б вони не були і куди б не відправилися. Репутація, імідж - це серйозний ринковий і конкурентний ресурс. Нематеріальна складова активів так само важлива, як фінансові фонди або будівлі та обладнання[4].

Позитивний імідж підприємства здатний підвищити конкурентоспроможність організації на ринку, оскільки він привертає споживачів і партнерів, прискорює продажу й збільшує їх об'єм, полегшує доступ до ресурсів (фінансовим, інформаційним, людським, матеріальним) і ведення операцій.

Фахівці вважають, що позитивність іміджу визначається такими параметрами, як надійність підприємства, гранична чесність та порядність у взаємозв'язках із партнерами, гнучкість ведення політики конкурентної боротьби, висока культура обслуговування споживачів, моральність участі підприємства в різного роду політичних, екологічних та соціальних заходах тощо[6]. Поведінка персоналу, його ставлення до роботи і клієнтів, — усе це суттєво впливає як на процеси розробки іміджу, так і на можливості його ефективної реалізації.

Звичайно, формування і утвердження позитивного іміджу компанії потребують певних витрат, зокрема високих стандартів якості продукції, візитних карток співробітників, фірмового одягу, благодійності та участі у суспільному житті. [1].

Отже, можна зробити висновок, що імідж має досить велике значення в діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Данчева О.В., Швалб Ю.М. Практична психологія в економіці та бізнесі. – К.:Лібра, 1998. – 270с.
2. Жидок В. В. Вплив організаційно-економічних факторів на управління конкурентоспроможністю підприємства / В. В. Жидок // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»: наук. зб. – Чернігів: 2012. – № 1 (56). – С. 80 – 87.
3. Скараманга, В.П. Фірмовий стиль в гостинності [Текст]: навчальних посібників / В.П.Скараманга. – М.: Фінанси і статистика, 2007. – 192.
4. Смирнова Ю.А. Імидж організації: структура, класифікація, функції // Маркетинг за рубежом. – 2009. – №2(70). – С.37-45.
5. Томилова М. Модель іміджа організації // Менеджмент и менеджер. – 2007. – №9. – С.26-32.
6. Химич І.Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури // Економіка та держава. – 2009. - №9. – С. 59-61.

Мороз А.В., студентка гр. МР-131

Науковий керівник - Бабаченко Л.В.

Чернігівський національний технологічний університет

ЕТАПИ СТВОРЕННЯ БРЕНДУ

Розглянуто походження слова «бренд» та його значення. Розглянуті основні етапи створення бренду та їх основна концепція.

Ключові слова: бренд, брендинг, реклама, створення бренду.

Постановка проблеми та її актуальність. В наш час, слово «бренд» вживають, всі без винятку, засоби масової інформації, тому складається враження, що кожен пересічний громадянин абсолютно точно знає і уявляє, що це слово означає. Однак потрібно чітко розуміти значення поняття «бренд» та етапи його створення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питання створення бренду приділили увагу такі вітчизняні вчені, як Власенко О.О., Зозульов О.А., Нестерова Ю.О., Кий М.М., Пилипчук В.П., Писаренко В.В. та інші.

Метою даного дослідження є ознайомлення і вивчення поняття «бренд», його значення та походження. Вивчення основних етапів створення бренду та їх особливості.

Виклад основного матеріалу. Термін «бренд» є похідним словом від давньонорвезького, що має значення «ставити клеймо». Первинне поняття було створено для позначення джерела, виробника чи власника продукту або речі. З розвитком комерції слово «бренд» стало означати походження продукту і застосовувалось з метою відокремлення одного виробника від інших, що виготовляли подібні продукти. Сьогодні поняття «бренд» зазвичай вживається для позначення, або ідентифікації виробника чи продавця продукту або послуги. Досить часто бренд асоціюють з назвою товару, проте це не правильно, оскільки бренд –більше, ніж назва, це набір емоційних прив'язок [4].

Для перемоги у конкурентній боротьбі компанії необхідно проводити політику по створенню для своєї марки міцних абстрактних цінностей, тим самим забезпечуючи собі відмітну ринкову позицію і обґрунтовуючи ціни на свою продукцію. Комплекс, який складається з товару або послуги, з усіма їх параметрами та набором характеристик, очікувань, асоціацій, які сприймає споживач або приписує їх товару (імідж товару) – складає бренд. За визначенням Американської асоціації маркетингу - «бренд (англ. – brand) – слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація з метою визначення товарів та послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності їх від конкурентів» [3].

Створення бренду – це тривалий творчий процес, який передбачає розробку ідеології просування бренду, його текстове і візуальне оформлення, упаковку товару, розміщення зразків, стимулювання збуту, роботу у місцях продажу, тобто увесь арсенал маркетингових засобів впливу на споживача. Матеріальна основа бренду представлена товаром, який має фізичні характеристики, що забезпечують його якість. Ідеологічна основа складається з ідеї та асоціацій бренду, а його інформаційний простір з інформації та заходів її передачі [2].

На сьогоднішній день для багатьох компаній принципово важливо знати, що зареєстрований бренд компанії або її продуктів – це безумовна умова для успішної діяльності на конкурентному ринку. Поняття бренду у свідомості покупця складається як мінімум з чотирьох факторів, які впливають на рішення про купівлю: країни-виробника, ціни, привабливості упакування та торгової марки.

Процес розвитку бренду носить безперервний характер: навіть після того, як він починає самостійно «працювати» на ринку і приносити прибуток, необхідно здійснювати його оновлення, що викликане мінливістю ринкового середовища та споживчого сприйняття.

Створення та розвиток бренду – це досить тривалий та трудомісткий процес, який складається з наступних етапів:

1. Перший етап – створення концепції нового продукту чи послуги. На цьому етапі, закладається здатність бренду створювати попит та нові потреби. Також, визначається цільова аудиторія майбутнього продукту (послуги).

2. Другий етап – вивчення запитів та цінностей, сформованих у споживачів, а також ступінь задоволення цих потреб потенційними конкурентами.

3. Третій етап – створення концепції бренду (основи для розвитку бренду). На цьому етапі проводиться розробка ключових ідей та відмінностей майбутнього бренду.

4. Четвертий етап – комплексна ідентифікація бренду. Комплекс засобів по забезпеченню ідентифікації, складає систему ідентичності бренду:

- комунікативна ідентифікація – назва бренду, слоган, правила написання текстів для бренду та загальний формат усної комунікації;
- візуальна складова бренду: знак, корпоративний стиль, правила їх застосування;
- сенсорна складова бренду: звуковий логотип, фірмова музика тощо;
- динамічна ідентифікація бренду: ключові складові анімації знаку, принципи побудови інтерфейсів, основні складові анімації для відео – роликів, презентації тощо.

5. П'ятий етап – створення документації бренду:

- книга бренду (brandbook) – мотивуюча книга, яка розповідає про бренд неспеціалістам. Функція книги бренду – справити враження на споживача та висвітлити бренд з найкращої сторони.

- книга маркетолога (brand marketing guidelines) – збірник законів та правил, що дозволяють побудувати правильну комунікацію бренду на весь період його існування. Складається для маркетологів, вміщує основні результати досліджень, детальний опис концепції бренду, техніки просування бренду тощо.

- книга дизайнера бренду (brand design guidelines) – збірник стандартів, законів та правил, що детально описують процес розробки дизайну для бренду. Включає побудову знака, кольорової палітри, підбір шрифтів, побудову макетів у різноманітних площинах та розмірах.

6. Шостий етап – розробка стратегії виведення бренду на ринок.

7. Сьомий та наступні етапи – процес побудови постійних комунікацій зі споживачами, фанатами, послідовниками.

Формування основної ідеї бренда повинно здійснюватись з урахуванням таких важливих його складових, як [1]:

- сутність бренда (brand entity, brand essence) – центральна ідея бренда в максимально короткому вираженні.
- драйвер бренда (brand driver) – ключовий мотиватор, що спонукає споживачів взаємодіяти з брендом.
- місія бренда (brand mission) – «велика ідея» бренда по відношенню до світу, що виводить бренд на високий соціальний рівень. Фактично, місія бренда – це глобальне соціальне виправдання ринкових амбіцій.
- легенда бренда (brand legend, brand story) – стосується лише деяких торгових марок, існування чи виникнення яких описується за допомогою випадків, вигаданих автором (Наприклад бренд Parker).
- характеристики відмінностей бренду (brand differentiation) – сукупність суттєвих параметрів, за якими споживачі можуть виокремити та розпізнати бренд.
- позиціонування бренда (brand positioning) – заявка на місце в свідомості споживача. Чітке викладення позицій, якостей та відмінностей бренда, розраховане на те, що споживач визнає та запам'ятає даний бренд.
- характер бренда (brand character) – опис поведінки бренда по аналогії з поведінкою людини, у ключових ситуаціях комунікації та взаємодії зі споживачем.
- причини для довіри (RTB) – сукупність раціональних та емоційних причин, через які споживач довіряє обіцянкам бренда.

Висновки. Виходячи з результатів даного дослідження можна зробити висновок, що усвідомлення значення створення власного бренду приходить до керівників і власників компаній по мірі того, як вона досягає високого рівня розвитку, об'єму виробництва і продажу. Саме тоді стає зрозуміло, що необхідно зосередити свої зусилля не просто на програмах просування товару чи послуг на ринок, а на створення і просування власного бренду, який зокрема і може захистити компанію в жорстких умовах конкуренції з аналогічними товарами і послугами. Створення самого бренду і його подальший розвиток, позиціонування в тій ніші ринку, де є можливість забезпечити йому довге життя, визначатиметься тим, наскільки правильно була проведена сегментація ринку за товарами і категоріями споживачів, враховані тенденції, що складаються на ринку, креативна сама ідея рекламного звернення, що використовується в поширенні бренду.

Список використаних джерел:

1. Власенко О.О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок //Проблеми науки. - 2007.- №2 - с.39-42.
2. Зозульов О.А., Нестерова Ю.О. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика //Маркетинг в Україні. - 2006. - №6 - с. 44-49.
3. Кий М.М., Оцінювання вартості бренду //Отдел маркетинга. - 2007. - №9 - с.13-18.
4. Котлер Ф. "Основы маркетинга" Пер. с англ. - М.: "Ростинтэр" 1996 -704 с.

Онопка Ю.М., студентка групи МР -111

Науковий керівник – Карпенко Ю.М., к.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет

ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Завдання визначення ефективності маркетингу може виникати в різних ситуаціях, і його раціональне вирішення в конкретних умовах передбачає застосування тих або інших

підходів чи методик. Можна виділити такі загальні напрямки, за якими визначається ефективність маркетингу.

1. Оцінювання ефективності маркетингу з метою забезпечення оптимальної стратегії управління ним. У межах цього напрямку досліджується насамперед ефективність використання ресурсів підприємства.

2. Оцінювання ефективності маркетингу з метою визначення привабливості підприємства (привабливості товарних марок) для споживачів або як потенційного об'єкта інвестування. При цьому оцінювання не задовольняється фінансовими показниками, а відбувається більш комплексна оцінка.

Ефективність маркетингу загалом теж є комплексним відображенням кінцевих результатів використання засобів виробництва і робочої сили за певний проміжок часу.

У визначенні показників ефективності науковці пішли різними шляхами. Представники одного з них вважають за доцільне будувати систему показників ефективності. А остаточної висновок має зробити експерт, який аналізує цю систему показників, урахує певні неформальні обставини, власний досвід. Інші вчені пропонують відразу обмежити множину факторів впливу і визначати комплексний показник ефективності. Відомі і методики, в яких спочатку визначається система показників, а потім до неї застосовуються певні правила згортання для отримання інтегральної оцінки [2] [3].

Загалом, система показників ефективності має:

- відображати витрати всіх видів ресурсів, що споживаються на підприємстві;
- створювати передумови для виявлення резервів підвищення ефективності виробництва;
- стимулювати використання всіх резервів, наявних на підприємстві;
- забезпечувати інформацією стосовно ефективності виробництва всі ланки управлінської ієрархії;
- виконувати критеріальну функцію.

Тобто для кожного з показників мають бути визначені правила інтерпретації їх значень.

Ф. Котлер і К. Келлер розглядають показники ефективності маркетингу відносно зовнішнього і внутрішнього середовища [5].

Г. Ассель пропонує оцінювати ефективність маркетингової діяльності як ефективність витрат на маркетинг. Відповідно пропонується досліджувати залежність між витратами на маркетинг і результатом – обсягом продаж або прибутком [1].

Л. В. Балабанова пропонує оцінювати ефективність маркетингу за напрямками: покупці, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність. При цьому система показників для оцінки не визначається [2].

Загалом, визначення економічної ефективності маркетингової діяльності можна узагальнити таким чином.

1. Це відносний різноманітний (за всіма етапами процесу маркетингу) результат, що відповідає кінцевим і проміжним цілям здійснення маркетингової діяльності.

2. Це відношення ефекту (результату) від проведення маркетингової діяльності до усіх витрат, що супроводжують цей процес.

3. Це віддача витрат, пов'язаних з маркетинговою діяльністю, що може оцінюватися у вигляді відносин ефекту, результату, вираженого в натуральній (речовинній чи нематеріальній) чи вартісній (ціновій) формах до усіх витрат.

Загальні підходи можна охарактеризувати таким чином.

Перший підхід, що базується на експертній оцінці виконання на підприємстві таких функцій, як сегментування ринку й вибір цільових сегментів, позиціонування товару, розробка оптимального асортименту, виведення на ринок нових товарів, здійснення гнучкої цінової політики, вибір ефективних каналів збуту й організація збутової діяльності, здійснення ефективної комунікаційної діяльності. Оцінити виконання цих функцій

маркетингу та функцій управління можна тільки за допомогою експертної оцінки, яку здійснюють фахівці служби маркетингу підприємства [4].

Другий підхід стверджує, що в сучасних умовах в якості універсального показника ефективності діяльності компанії повинна виступати вартість бізнесу, як результуючий вимірник багатства власника. Багато авторів вважають, що саме цей критерій повинен лежати в основі оцінки, як маркетингової стратегії компанії в цілому, так і окремих маркетингових програм [2], [3], [7].

Третій підхід щодо оцінки ефективності маркетингу, що базується на аналізі показника рентабельності маркетингових інвестицій (РМІ), було докладно описано Дж. Ленсколдом [6]. Процес вибору й визначення пріоритетності маркетингових інвестицій істотно відрізняється від аналогічного процесу для капітальних вкладень, що вимагає іншого підходу до аналізу рентабельності й дозволяє більш творчо використовувати показник рентабельності інвестицій. Припущення, які впливають на значення РМІ, регулярно корегуються зі зміною конкурентного середовища, потреб клієнтів і видатків на маркетинг. Тому процедури виміру РМІ є гнучкими й динамічними, фокусуються на кожному конкретному рішенні про додаткові інвестиції.

Отже, кожний з розглянутих підходів має свої переваги і недоліки, кожний з них виявляється більш придатним для досягнення різних цілей оцінки: від надання кількісних оцінок ефектів маркетингових заходів до інтегральної оцінки маркетингової діяльності в комплексі. Завданням маркетологів є обґрунтування умов застосування того чи іншого методу оцінки ефективності маркетингової діяльності або їх комбінування з урахуванням цілей такої оцінки.

Список використаних джерел:

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия [Текст]: учебник / Г. Ассэль, пер с англ. - М.: ИНФРА-М, 2011. – 804 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства [Текст]: Навчальний посібник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 612 с.
3. Верба В. А. Сучасні методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / В. А. Верба, О. М. Гребешков. - КНЕУ ім. Вадима Гетьмана. - Режим доступу: <http://economics.org.ua/2009/efmarkdijaln/>
4. Жидок В. В. Методика оцінки ефективності маркетингової діяльності [Текст] / В. В. Жидок, Ю. М. Ткач // Проблеми і перспективи економіки та управління: наук. журнал – Чернігів: ЧНТУ, 2015. – № 3 (3).
5. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент [Текст]: експрес-курс. Пер. с англ. — 3-е издание. — СПб.: Питер, 2012. — 810 с.
6. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний [Текст]: Дж. Ленсколд / Пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова и М. А. Карлика. — СПб.: Питер, 2005. — 272 с.
7. Лукан О. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства [Текст]: Олександра Лукан // Вісник КНЕУ. - 2014. - № 5. - С. 42-50.

Пінчук Ю.А., студентка гр. МР-131

Науковий керівник - Забаштанська Т.В., к.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет

РОЛЬ НЕВЕРБАЛЬНИХ КОМПОНЕНТІВ В РЕКЛАМІ

Реклама в даний час є одним з найбільш динамічно розвинутим видом масової комунікації. Реклама стала важливою частиною життя сучасного суспільства. На кожному кроці ми маємо справу з тим або іншим видом реклами. Однією з важливих задач маркетолога є розробка ефективної реклами і тому застосовуються різні інструменти впливу на свідомість споживача. Найпоширенішим інструментом є невербальні засоби спілкування.

Сучасне соціальне життя ставить перед нами нові проблеми. Існування реклами, її присутність в повсякденному житті і масових комунікаціях - соціальний факт, який потребує вивчення і аналізу. В ході спеціальних експериментів вчений Мейєрабіан встановив, що передача інформації відбувається за рахунок: вербальних засобів (тільки слів) всього на 7%; звукових засобів (включаючи тон голосу, інтонацію, звук) на 38%; невербальних засобів на 55%. Професор Бердвіссл, виконавши аналогічні обстеження частки невербальних засобів у спілкуванні людей, встановив, що словесне спілкування у розмові займає менш 35%, а більше 65% інформації, яка використовується для обговорення міжособистісних відносин, передається за допомогою жестів і міміки людини. На думку Ю. К. Пірогової необхідно особливо уважно ставитися до невербального компоненту рекламного повідомлення, так як в умовах масової комунікації довіра до невербальної інформації значно вище, ніж до вербальної, а також невербальну складову повідомлення важче відстежувати свідомо. Таким чином, невербальне спілкування, яке вклучає організацію простору і часу комунікативного процесу і візуальний контакт, жести та міміку, заслуговує на особливу увагу, тому що може підвищити або знизити ефективність реклами [3].

Реклама, так чи інакше, бере участь в оформленні життєвого простору сучасної людини, має певний вплив на його свідомість і поведінку, формує образ повсякденного світу і суспільного життя. Інтерес до неї, активна розробка різних інформативно-переконуючих технологій свідчать про соціальну затребуваність реклами. Реклама покликана вирішувати ряд складних завдань і для їх виконання вона використовує різні психологічні та економічні методи.

Одним з питань, яке необхідно вирішувати при підготовці рекламного повідомлення, є питання про співвідношення вербальних та невербальних компонентів, так як від правильності прийнятого рішення багато в чому залежатиме ефективність рекламної діяльності.

Важливим джерелом інформації в комунікативному процесі в сфері рекламної діяльності є жести. Співвідношення жестів з вербальним повідомленням може бути різним:

1. Жести висловлюють те, що і мова;
2. Значення жестів суперечить змісту вербального повідомлення;
3. Жести акцентують ту чи іншу частину вербальної інформації;
4. Жести зберігають контакт між партнерами по спілкуванню;
5. Жести повністю замінюють окреме слово або фразу [3].

Не слід використовувати в рекламі такі жести, як поглажування підборіддя, прикривання рота рукою, потирання щоки, брів, поглажування волосся, потягування за мочку вуха. Психологи вважають, що найбільш часто ці рухи зустрічаються у брехунів. Дотик рукою носа характерний для невпевнених у собі людей в стані задуми і пасивності. У той же час прикладання кісточок кисті руки до губ є сигналом, що виражає прагнення до ніжності. Якщо кисть руки обрамляє лоб козирком, то це означає, що людина відгороджується від подразників і намагається сконцентруватися. Прогладжування чола рукою свідчить про бажання вигнати тяжкі думки. Руки, що лежать на столі - вияв готовності вступити в соціальний контакт. Для персонажа реклами - це готовність до позитивного сприйняття рекламованого [5].

Головною вимогою до рекламної комунікації є можливість викликати довіру споживача. Так, наприклад, окуляри з мінусовими діоптріями у лікаря в рекламі зубної пасти візуально збільшують очі персонажа. Окуляри функціонально не являються необхідними - актор міг би використати лінзи, у випадку необхідності корекції зору, але великі, широко відкриті очі є сигналом - «Я говорю правду».

Наприклад, в рекламі телефонна Nokia 7610 застосовується прийом виділення людей. Ті хто володіє даним телефоном входить в групу обраних, людей з бездоганим смаком. Для формування даної концепції застосовується «поліція моди» - група людей в ідеально білих костюмах, котрі відстежують зовнішній вигляд людей на вечірки. Один з присутніх надів білі шкарпетки з чорним костюмом - член «поліції моди» моментально

сигналізує про це MMS – повідомленням, відправленим за допомогою телефону Nokia 7610. При цьому білі шкарпетки стають символічним позначенням відсутності смаку, а телефон виступає в ролі предмета стилю: «Хочеш бути стильним, бути людиною, яка володіє гарним смаком і продемонструвати свій смак оточуючим – будь як ми, купуй телефон Nokia 7610» [6].

Поза яскраво свідчить про впевненість, або невпевненості людини. Сутулість, витягнута шия, голова опущена вниз будуть показувати негативну сторону вербального повідомлення. Чим менше навантажена поза, становище рук і ніг, тим ефективніше і легше сприйняття рекламного повідомлення. Наприклад, якщо людина сидить розслаблено, руки і ноги не перехрещуються, людина дивиться прямо відкритим поглядом, то це мимоволі змушує глядача також розслабитися, заспокоїтися, адекватно сприймати дійсність. Інакше глядач почне нервувати, що заводить йому сприйняти рекламне повідомлення, а ще гірше, викличе негатив, тим самим знизить ефективність реклами. Руки біля рота, носа, очей, схрещування рук на грудях і т. д. – все це може викликати негативне ставлення потенційного споживача до реклами [1].

В одній з телереклам товар представляла жінка, яка спирається всією своєю вагою на одну ногу. Друга нога спиралася лише на каблук-шпильку, а носок витонченої туфельки «дивився» вгору. Така поза характерна часто для жінок, безпосередніх в спілкуванні і люблячих компанії. Однак вони ж звичай категоричні в судженнях, намагаються нав'язати свою волю іншим, і це підсвідомо сприймається глядачами. Тому використання такої пози знизило ефективність реклами.

Для телереклами корисне використання несвідомих поз, жестів і міміки сексуальної спрямованості. Якщо реклама орієнтована на жінок, то для реклами підійде поза чоловіка, який великими пальцями чіпляється за ремінь або край кишень, а решта пальців опущені вниз. Міміка при цьому повинна випромінювати загадковість: злегка прищулений погляд, ледь помітне підведення брів і ін.

Якщо реклама орієнтована на чоловіків, то слід використовувати гармонійні і стрункі образи жінок. Обов'язково це жінка з прямою поставою, високими грудьми, легкою ходою, при якій помітно легке погойдування стегон. Привернути увагу можна за допомогою нескладних дій з одягом жінки: поправити спідницю, панчохи, блузку. Також несвідома сексуальність проявляється в «випадковій» демонстрації долонь, зап'ясть, шиї, мочок вух (наприклад, коли жінка поправляє волосся). Більш відкритими способами залучення уваги чоловіків будуть як випадкові, так і спеціально зроблені дотики до своїх грудей, стегон, рук.

Одним з різновидів жестів, який застосовується в рекламі це обійми. Душевні обійми дуже часто використовуються для реклами товарів для сім'ї. Споживачам не вистачає тепла і ласки, вони мріють зануритися в обійми коханих рук, відчутти стан захищеності з придбанням товару [4].

Приклад доречного використання мови жестів є в серії рекламних роликів чаю «Lipton». Рух руки, як би занурюючи пакетик чаю в чашку, цілком можна назвати одним із фірмових креативних констант цього рекламодавця. Те ж саме можна сказати про ритмічне постукування ложечки по чашці в рекламі «Nescafe» (цей знак було зареєстровано компанією Nestle як товарний знак). Яскраві запам'ятовуючі жести використовуються в рекламі шампуню «Head and Shoulders». Один з рекламних роликів цього товару побудований як монолог дівчини, котра «фозкриває» свій секрет. Героїня ролику домовляється з подругою, що тільки їм зрозумілим знаком можна буде попередити один одного про неприємну ситуацію – поява лупи на плечах. При цьому дівчина демонструє «секретний» жест: акуратно кладе долоню правої руки на своє ліве плече. Наприкінці ролику дівчина повторює «умовний знак» та говорить, що після використання рекламованого шампуню в спілкуванні з подругою цей жест став не потрібний [6].

Отже, рекламодавці вдаються до будь-яких методів маніпулювання свідомістю споживачів. Одним з таких методів є вплив за допомогою невербальних компонентів. Рекламодавці для своїх робіт (листівок, емблем, банерів) найчастіше використовують

добродушні жести, погляд при цьому повинен бути довірчий і відкритий. Клієнт повинен вірити, що його поважають і цінують. В іншому випадку, реклама стане антирекламою. Найсуттєвішою особливістю методу застосування невербальних компонентів є те, що споживач може і не звернути увагу що рекламодавець намагається вплинути на його свідомість.

Список використаних джерел:

1. Горянина В.А. Психологія спілкування: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / В.А. Горянина – М.: Академія, 2004. – 416с.
2. Жидок В.В. До питання організації комунікаційної політики підприємницької структури // Збірник матеріалів II Міжнародної науково-практичної конференції «Управлінські науки в сучасному світі». – Київ, 2015. – Том 1 – С. 75-77.
3. Ніжнева-Ксенофонтowa Н. Л. Роль невербального компоненту в рекламній комунікації / Н.Л. Ніжнева-Ксенофонтowa // Особистість-слово-соціум. - 2007 - №8 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.pws-conf.ru/nauchnaya/lss-2007/354-sociokulturnyy-diskurs-sredstv-massovoy/7888-rol-neverbalnogo-komponenta-v-reklamnoy-kommunikacii.html>
4. Поліщук А.Д. Невербальні засоби спілкування як креативний метод створення реклами / А.Д.Поліщук // Культура і освіта. - 2014 - №5 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://vestnik-rzi.ru/2014/05/1858>
5. Родіонова Е.А. Психологія і педагогіка соціально-психологічні основи ділового спілкування / Е.А.Родіонова - СПб.: видавництво Політехнічного університету, 2007. - 67 с.
6. Ягодкіна М.В., Іванова А.П., Сластущинська М.М. Реклама в комунікаційному процесі. навч. посіб. Стандарт третього покоління. / М.В. Ягодкіна, А.П. Іванова, М.М. Сластущинська – СПб.: Пітер, - 2014. – 304 с.

Побережна Т.М., студентка гр. ММР-111

Науковий керівник – Забаштанська Т. В., к.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

В умовах розвитку сучасної економіки пануючими є товарно-грошові відносини. Тому практично кожен продукт праці, зроблений на підприємствах, обов'язково продається і купується, тобто проходить стадію обміну. Продавці і покупці товару укладають угоди купівлі-продажу, здійснюють збут і закупівлі товарів, надають посередницькі й інші послуги.

Комерція як різновид людської діяльності в більшості з нас асоціюється з торгівлею. Це зовсім природно, тому що походить даний термін від латинського COMMERCIIUM (торгівля). Однак таке тлумачення комерції, як терміну, є занадто вузьким і явно недостатнім для з'ясування поняття і сутності комерційної діяльності.

Комерційна діяльність являє собою частину підприємницької діяльності на товарному ринку і відрізняється від її по великому рахунку лише тим, що не охоплює сам процес виготовлення товару чи надання послуги. У широкому змісті будь-яка організація, що пропонує на ринку продукти праці своїх працівників, а, виходить, що бере участь у процесі обміну, може бути віднесена до категорії суб'єктів продажу.

У зв'язку з розвитком сфери розподілу товарів та послуг особливої актуальності в Україні набуває оптова торгівля та управління процесами комерційно-посередницької діяльності. На сучасному товарному ринку діяльність оптово-посередницьких господарюючих структур тісно пов'язана з реальними змінами розподілу товарних ресурсів. Оптова торгівля охоплює широкий ринковий простір і є посередником між виробниками і споживачами. Метою оптової торгівлі є задоволення попиту споживачів та отримання прибутку. Оптова торгівля розвивається завдяки своїй ролі посередника в реалізації товарів,

які виробляють підприємства в галузі промисловості, сільського господарства та переробних галузей України.

Оптова торгівля є важливою ланкою, що забезпечує необхідну інтенсивність і прискорення процесу товароруку в умовах ринкових відносин. Вона організовує рух товарів каналами розподілу, сприяє синхронізації виробництва та споживання товарів. Отже, оптова торгівля – це діяльність із придбання і відповідного перетворення товарів для наступної їх реалізації підприємствам роздрібною торгівлі, іншим суб'єктам підприємницької діяльності [4].

Сучасний світовий розвиток ринкових відносин в сфері оптової торгівлі свідчить про те, що незалежні оптові посередники є ефективними економічними структурами ринку. Вони відіграють важливу роль і в економіці України. Сутність оптової торгівлі полягає в максимальному забезпеченні споживчого попиту в товарах та послугах у необхідному асортименті, кількості і в зручний для споживача час.

До підприємства оптової торгівлі відносять підприємства, які від свого імені здійснюють закупівлю і продаж товару великими партіями, тобто оптом. Проте визначення оптової торгівлі здійснюється незалежно від кількості товарів, які закупаються, і джерел закупівлі. Критерієм віднесення торгівлі до оптової є вид комерційного посередника, який здійснює купівлю-продаж, і використання товару в підприємницькій діяльності, тобто для подальшого перепродажу [2].

Комерційне посередництво – це вид підприємницької діяльності, яка відбувається не безпосередньо, а опосередковано між двома суб'єктами господарювання. Посередник контактує з обома зацікавленими сторонами і виконує поєднувальну функцію.

В широкому розумінні цього слова, він забезпечує процес встановлення і реалізацію господарських зв'язків між виробниками товарів, робіт і послуг та споживачами, і є проміжною ланкою між ними, тобто перебуває між двома учасниками господарської діяльності.

Головне завдання комерційного посередника – поєднати дві зацікавлені сторони та сприяти укладенню та реалізації господарських договорів між виробниками та споживачами товарів, робіт та послуг і, звичайно, отримати від цього прибуток. Згідно з таким трактуванням до посередництва можна віднести всю торговельну діяльність.

Оптова торгівля відіграє важливу роль в встановленні господарських зв'язків. Підприємства оптової торгівлі встановлюють господарські зв'язки між підприємствами – виробниками товарів та роздрібними торговельними фірмами, іншими оптовиками, здійснюють купівлю-продаж товарів та надають супутні послуги.

Оптові підприємства є своєрідними каталізаторами змін, які відбуваються в сферах виробництва та споживання. Вони інформують цільових споживачів про кон'юнктуру ринку, появу нових товарів і послуг, одночасно забезпечуючи своїх постачальників відомостями про зміни в споживчому попиті.

Своїми головними завданнями підприємства оптової торгівлі вважають:

- пошук і вивчення постачальників товарів та покупців для продажу товарів та послуг;

- організація ефективних господарських зв'язків із партнерами;
- вибір форм і методів продажу товарів торгового асортименту;
- зміцнення власної матеріально-технічної бази;
- вивчення і прогнозування купівельного попиту на ринку;
- організація надання клієнтам послуг;
- рекламно-інформаційна діяльність тощо.

У Концепції розвитку оптової торгівлі завдання підтримки національного виробника розглядається як «...створення умов для реалізації спільних інтересів виробників і торговельних підприємств...» [3].

Формування Концепції може включати такі етапи:

- створення аналітичної бази даних розвитку ринку;
- складання плану організаційних заходів (з визначенням учасників, термінів та ін.);

- розробка окремих програм.

Незважаючи на динамічність розвитку оптової торгівлі в Україні, даний вид діяльності стикається з певними проблемами:

1. невідповідністю нормативно-правової бази сучасним вимогам;
2. відсутністю системи державного регулювання оптової сфери;
3. невмінням оптових підприємств формувати чітку стратегію функціонування та розвитку на ринку;
4. низьким розвитком складської мережі;
5. невідповідністю послуг оптових торговельних посередників вимогам основних клієнтів;
6. недостатнім рівнем інформаційного забезпечення клієнтів ринку.

Для вирішення цих проблем потрібне обов'язкове втручання державних органів, які б гарантували розвиток конкурентного середовища, та подолання монополізму на ринку оптової торговельної діяльності, а також стимулювання роботи оптової ланки з упровадження активних форм просування товарів українських виробників.

Крім того, обов'язковими умовами для вирішення проблем, що стримують розвиток оптової торгівлі, мають стати паритетне інвестування об'єктів оптової торгівлі державою і приватним бізнесом, створення ефективної логістичної системи, впровадження сучасних складських технологій. Інтенсивне застосування принципів логістики дозволить налагодити систему товаропостачання, пакування, зберігання, транспортування та продажу товарів. Це сприятиме перетворенню оптової торгівлі в ефективну систему постачання та сервісного обслуговування клієнтів [1].

Сьогодні суб'єктів оптової торгівлі важко назвати «союзними» держави, оскільки за своєю суттю торгівля досить індивідуальна у відношенні до національних інтересів. Як і для будь-якого іншого комерційного підприємства, мета оптової торгівлі – одержання прибутку, а не дотримання національних інтересів і субсидування вітчизняного виробництва. Тому, на нашу думку, завдання влади – змінити сферу інтересів суб'єктів оптової торгівлі таким чином, щоб вони збіглися з інтересами вітчизняних виробників продукції. Для цього слід використовувати адміністративно-правові та економічні методи, кредитно-фінансову підтримку суб'єктів підприємницької діяльності. Даній цілі мають слугувати: регіональні програми розвитку торгівлі та державна участь (повна або часткова) у створенні або фінансуванні інноваційних проєктів національного значення.

Враховуючи вище наведене – оптова торгівля є важливим елементом розвитку господарського механізму, оскільки вона здійснює активний вплив на товаровиробників та на споживачів, задовольняючи їх потреби, через забезпечення роздрібною мережею не просто товарами, а сформованим торговельним асортиментом.

Список використаних джерел:

1. Богославець, Г.Н. Проблеми та перспективи розвитку підприємств оптової торгівлі в Україні [Текст] / Г. Н. Богославець, О. Н. Трубай // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2013. – № 6. – С. 28-32.
2. Виноградська А. М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку: Монографія. - К.: Центр навчальної літератури, 2007. - С. 807.
3. Голошубова Н.А. Концепция развития оптовой торговли Украины. [Текст] / Голошубова Н.А. // Торговое дело. – № 6-7. – 2006. – С. 4-11.
4. Сотник, І.М. Проблеми та перспективи розвитку оптової торгівлі в Україні [Текст] / І.М. Сотник, Т.П. Петренко // Механізм регулювання економіки. – 2012. – Вип. 4. – С. 94.

ДО ПИТАННЯ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В ЕНЕРГЕТИЦІ

На сьогоднішній день діяльність енергетичних компаній на енергоринку спрямована на досягнення своїх комерційних цілей через максимально повне задоволення потреб споживачів енергії.

Особливою рисою енергоринку є те, що енергокомпанії виробляють продукцію обмеженого товарного асортименту. Розвиток ринкових відносин стимулює супроводження основної продукції послугами з її ефективного використання. Асортимент і вартість цих послуг можуть змінюватися в широких межах для різних споживачів. Внаслідок великої різниці витрат енергопостачання для окремих груп споживачів потрібна диференціація тарифів на електроенергію і тепло. Вона необхідна для стимулювання раціонального споживання та вибіркової підтримки деяких споживачів енергії.

Маркетинг в енергетиці України робить лише початкові кроки. Це дає змогу змінити і доповнити функції процесу управління. Підприємство зможе зосередитися у середовищі, що його оточує, визначити стратегічні і тактичні цілі, а це дозволить енергопідприємствам якнайкраще влитися у ринкове середовище, створити передумови для забезпечення енергетичної безпеки у сфері електропостачання.

Оптовий ринок електричної енергії України створюється на підставі договору. У договорі повинні визначатися мета і умови діяльності, права, обов'язки та відповідальність сторін. Цей договір погоджується з центральними органами виконавчої влади, що здійснюють управління в електроенергетиці, Національною комісією регулювання електроенергетики України, Антимонопольним комітетом України.

Головним завданням оптового ринку електроенергії — це забезпечення енергетичної незалежності держави, задоволення потреб споживачів в електроенергії за умови надійного електропостачання [4].

На ринку електроенергії всі суб'єкти підприємницької діяльності повинні проводити сегментовану цінову, товарну, комунікаційну та дистрибуційну політики [1].

Оптовий ринок електроенергії може бути структурований на ринок промислових підприємств, що купують електричну енергію для виробництва іншої продукції, та ринок посередників — установ, що купують електричну енергію для перепродажу, щоб отримати прибуток. Сегментація цього ринку здійснюється і за географічним параметром, а саме, коли споживачі всі оптового ринку електричної енергії поділені на території на якій вони діють. На даний час, використовується останній параметр сегментації.

Аналогічно, як і оптовий ринок, територіальний роздрібний ринок електроенергії може бути структурований на сегменти за різними маркетинговими змінними. Процес сегментування ринку електроенергії для енергопостачальних компаній можна провести за певними видами, а саме:

- кліматичними і географічними умовами;
- сферами використання енергії;
- порами року;
- зонами доби;
- рівнями напруги;
- днями тижня.

Здійснивши сегментацію енергетичного ринку, можна перейти до прогнозу на попит на товари (послуги). Важливість прогнозу на попит на електричну енергію пояснюється тим, що воно визначає розподіл енергії і капіталовкладення у виробництво,

впливає на прогноз фінансового розвитку енергопідприємств, матеріально-технічного забезпечення, планування паливостачання, величини генеруючих потужностей та їх резервів, відіграє першу роль при вирішенні питань щодо реконструкції і розвитку електромереж. Після виконання прогнозу соціального і економічного розвитку території можна розробити прогнозування споживання електроенергії у регіоні та країні взагалі [2].

У виробництві, передаванні та розподіленні електроенергії в Україні беруть участь:

- 35 компаній-виробників електричної енергії: ДП НАЕК «Енергоатом», п'ять компаній теплових електростанцій, зокрема, ВАТ «Дніпроенерго», ВАТ ДЕК «Центренерго», ТОВ «Східенерго», ВАТ «Донбасенерго», ВАТ «Західенерго», три генерувальні компанії ГЕС, зокрема, ВАТ «Укргідроенерго», ВАТ «Дністровська ГАЕС», ВАТ «Закарпаття-обленерго-ГЕС», дев'ятнадцять підприємств теплоелектроцентралей, зокрема, ВАТ «Харківська ТЕЦ-5», чотири підприємства вітрових електростанцій;

- Національна енергетична компанія «Укренерго» і вісім енергосистем (Донбаська, Дніпровська, Північна, Центральна, Південно-Західна, Західна, Південна, Кримська), що відповідають за отримання заявок від виробників і планування графіка навантаження, управління магістральними високовольтними мережами;

- 27 енергопостачальних компаній (обленерго), які забезпечують передавання і постачання електричної енергії та здійснюють її розподілення по високовольтних та низьковольтних розподільних мережах через районні електричні мережі [3].

Електроенергія у виробництві, передаванні і розподіленні має деякі особливості, що відрізняють енерговиробництво від інших галузей промисловості.

Суть першої особливості електроенергетичної системи полягає в тому, що виробництво електроенергії, її розподіл та споживання здійснюються в однаковий момент часу. А саме, електроенергія ніде не акумулюється. Ця особливість перетворює складну електроенергетичну систему, деякі сектори якої можуть бути географічно віддаленими на багато сотень кілометрів, в єдиний складний механізм.

Другою особливістю електроенергетичної системи є те, що вона тісно пов'язана з усіма галузями промисловості, побутом, зв'язком, транспортом. Вона досліджує актуальність забезпечення достатнього рівня надійності її роботи та неперервності електропостачання і вимагає створення економічно доцільного резерву потужності в усіх її частинах.

З дослідження теми, можна побачити, що на даний час діяльність енергетичних компаній на енергоринку спрямована на досягнення їх комерційних цілей через максимально повне задоволення потреб споживачів енергії та на попит на енергію впливають тенденції до зниження масштабів суспільного виробництва. Економічно-політична нестабільність в Україні не дає можливість оцінити перспективи його розвитку. Розвиток маркетингу в сфері виробництва, розподілу та споживання енергоресурсів потребує інноваційного підходу, застосування сучасних методів та ідей.

Список використаних джерел:

1. Бабченко Л.В. Логістична складова ефективності маркетингу в товарній інноваційній політиці / Л.В. Бабченко / Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2016. – №16 (1). – С. 41-45.
2. Державний комітет України з енергозбереження [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://necin.com.ua/marketing-energozabezpechennya/226-marketing-v-elektroenergetik-ukrayini.html>
3. Електричні мережі систем електропостачання: Навч. посібник / За ред. академіка НАН України Г.Г. Півняка. – Дніпропетровськ: Національний гірничий університет, 2003. – 316 с.
4. Папков Б.В. Электроэнергетический рынок и тарифы. – Нижний Новгород: Нижегородский государственный технический университет, 2002. – 250 с.

СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

Соціально-відповідальний маркетинг – це процес виявлення та задоволення потреб споживачів з урахуванням потреб усього суспільства в цілому. Соціально-відповідальний маркетинг є практичним вираженням зовнішньої складової концепції соціальної відповідальності бізнесу. [1, с.118]

Актуальність теми: Сучасні умови управління диктують все вищі вимоги до українських підприємств. Бажає цього чи ні, але кожен керівник рано чи пізно постає перед рішенням впровадження заходів соціальної відповідальності до стратегії розвитку свого підприємства, адже в умовах інтеграції до світової спільноти соціальна відповідальність бізнесу є необхідною складовою та стрижнем конкурентоспроможності підприємства.

Метою дослідження є узагальнення визначення соціально-відповідального маркетингу та повне розкриття становлення концепції соціально-відповідального маркетингу

Соціально-відповідальний маркетинг – це процес виявлення та задоволення потреб споживачів з урахуванням потреб усього суспільства в цілому.

Концепція соціально-відповідального маркетингу виникла в третій чверті ХХ сторіччя, вона була призвана замінити традиційну концепцію маркетингу.

Найбільшу увагу заслуговує концепція соціально-відповідального маркетингу, запропонована 1997 року Ф.Котлером, що знайшла підтримку Ж.-Ж. Ламбена і багатьох інших відомих закордонних і вітчизняних учених. [2, с.25] Як зазначав Ф. Котлер: «Концепція соціально-відповідального маркетингу проголошує завдання організації встановлення потреб, бажань і інтересів цільових ринків та їхнє задоволення більш ефективними і продуктивними, ніж у конкурентів, способами, що зберігають або підвищують добробут як споживача, так і суспільства загалом» [3, с.48]. При цьому слід зазначити, що «маркетологи повинні знаходити баланс між найбільш суперечливими критеріями: прибутком компанії, задоволенням потреб споживачів і суспільними інтересами»

На прикладах компанії «McDonald's», «Avon» та ін. Котлер і Келлер виділили деякі типи соціально-відповідального маркетингу. Вони пов'язані з участю компаній у благодійній, спонсорській діяльності, у фінансуванні заходів пов'язаних з проведенням дитячої вакцинації [3, с.50]. Деякі ж приклади не можна віднести до соціально-відповідального маркетингу так, як це є більш схожим на PR-акції компаній з метою залучення додаткових споживачів і збільшення прибутку.

Безпосередньо простим виглядає інший приклад соціально-відповідального маркетингу, коли компанія «McDonald's» у відповідь на критику, що їхні «гамбургери – смачна, але шкідлива для здоров'я їжа», додала до меню корисні для здоров'я салати. Виходить, що додавання до шкідливої для здоров'я страви корисного може зробити її поживною. Соціально-відповідальне ж рішення укладається взамін шкідливих для здоров'я гамбургерів іншою смачною і корисною для здоров'я стравою. [3, с.48].

С. Захаров. У своїх дослідженнях використовує термін « соціальний маркетинг» стверджуючі, що під цим необхідно розуміти виявлення потреб та інтересів цільових ринків та забезпечення бажаного більш ефективними ніж у конкурентів засобами з одночасним збереженням та укріпленням благополуччя споживача та суспільства [1, с.48].

Більш обгрунтовано до аналізу становлення соціально-відповідального маркетингу підійшли Р.Ренденбах і П.Робін, які висунули п'ять стадій становлення соціально-відповідального маркетингу:

Стадія 1. Аморальна поведінка. Домінуюча мета – максимізація прибутку.

Стадія 2. Законслухняна поведінка. Компанія бере на себе зобов'язання правового характеру.

Стадія 3. Чуйна поведінка. Компанії починають виявляти зачатки етики, але тільки у власних інтересах.

Стадія 4. Початкова етична поведінка. Компанії демонструють розуміння того, що етична поведінка вимагає іноді піти на зниження прибутковості. Ухвалюються моральні кодекси компанії.

Стадія 5. Розвинена етична поведінка. Компанія демонструє прихильність заявленим цінностям, а ці цінності слугують, керівництвом до дії на всіх рівнях системи менеджменту

При цьому зазначено, що в Західній Європі більшість компаній досягли третьої стадії становлення соціально-відповідального маркетингу.

Уявімо реальну за наших умов ситуацію, коли підприємство за рахунок виробництва неякісної та шкідливої для здоров'я продукції, використання несумлінної реклами дістало величезний прибуток і частину його використало на благодійні цілі. Чи можна вважати діяльність цього підприємства соціально-відповідальною, сприятливою підвищенню якості життя в країні? Звичайно, ні. Це буде скоріше спроба представити перед громад кістю свою злочинну діяльність у гарному світлі і залучити у такий спосіб нових споживачів для подальшого збільшення прибутку.

У Німеччині, за даними інформаційного агентства РБК-Україна, у 2009 році було введено тимчасову заборону на продаж напою «Red Bull Cola», тому що в його складі співробітники Інституту з охорони здоров'я і праці землі Північна Рейн-Вестфалія виявила наркотичний засіб – кокаїн. Не виключено, що і виробник раніше реалізовував соціальні ініціативи, а ось подбати про безпеку свого продукту для споживачів не в змозі, або це не було його метою. Тим більше що цей напій підлягає обов'язковій сертифікації, і виробник зобов'язаний був дотримуватися технології виробництва, що забезпечує безпеку напою для споживачів, тобто виконуватиме вимоги сертифіката відповідності. Залишається тільки здогадуватися, а чи не було це зроблено задля збільшення прибутку і створення за короткий термін залежності споживачів від цього напою.[2, с.26].

Основна діяльність соціально-відповідального маркетингу повинна бути спрямована на: виробництво якісних та безпечних товарів; сприяння охороні навколишнього середовища; спонсорську та благодійницьку діяльність, участі у розв'язанні кризових ситуацій в громаді; співпраці з місцевою владою та неурядовими організаціями [1, с.121]. Вся ця діяльність є ідеальною для розвитку нашого суспільства, якщо б не основний недолік ринкової економіки, який полягає в гонитві за надприбутками, а тому власники капіталу не зупиняються навіть перед найтяжчими злочинами [2, с.27].

Отже, в дослідженні було показано світовий і вітчизняний досвід залучення і розвитку соціально-відповідального маркетингу у діяльності підприємств. Сучасна економічна наука потребує подальшої розробки цієї проблематики у напрямку механізму реалізації соціально-відповідального маркетингу підприємства та залучення підприємств до впровадження якісних методів соціально-відповідального маркетингу, який буде задовольняти потреби споживачів і всього суспільства в цілому на високоморальному та етичному рівні.

Список використаних джерел:

1. Зеленко О.О. Соціально-відповідальний маркетинг як невід'ємна складова соціальної відповідальності бізнесу // Економічний простір. - 2009. - №19. –С.118-123
2. Орлов П. Проблеми підвищення соціальної відповідальності маркетингу та конкурентоспроможності продукції // Маркетинг в Україні. -2010. -№2. –С. 25-31
3. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент/ Ф. Котлер, К.Л. Келлер. -12 изд. – СПб: Питер -2008. –С. 816
4. Хамідова А. Стимулювання реалізації соціально-відповідального маркетингу підприємств // Маркетинг в Україні – 2010. -№3 –С.64-67

Савченко В.А., студентка гр. М-121

Науковий керівник - Давиденко О.І.

Чернігівський національний технологічний університет

ВИДИ МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВА

Про підвищення ризикованості підприємництва у XXI столітті свідчить нове визначення маркетингу, яке запропонувала Американська асоціація маркетингу. Якщо попередня версія мала такий вигляд: «Маркетинг — це процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів і послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій» [1], то остання вже має такий: «Маркетинг — це функція організації, яка включає сукупність процесів зі створення, просування і постачання споживчих цінностей на основі управління зв'язками зі споживачами, внаслідок чого організація несе ризики та отримує вигоду» [2]. У новій редакції з'являється акцент на ризиках, якого не було в попередніх версіях визначення маркетингу.

Нова маркетингова концепція виникла як реакція на зниження ефективності маркетингових інструментів та існуючих маркетингових підходів. В її межах доцільно удосконалити методологію, методи та інструменти маркетингу, які повинні сприяти зниженню маркетингових ризиків, що виникли останнім часом.

Категорія «маркетингові ризики» є предметом дослідження багатьох фахівців (табл. 1).

Таблиця 1 - Порівняльна характеристика трактувань категорії «маркетингові ризики»

Автор	Визначення
Британська Асоціація страхування та ризик-менеджерів (AIRMIC)	Маркетингові ризики — сукупність ризиків у маркетинговій сфері діяльності компанії, які полягають в ускладненні або неможливості реалізації маркетингових цілей внаслідок впливу на діяльність компанії будь-яких можливих подій [3]
Авторський колектив підручника «Маркетинг» під ред. Павленко А.Ф.	Під ризиком у маркетингу слід розуміти загрозу збитків або недоотримання прибутків у результаті реалізації конкретних рішень чи видів виробничо-збутової діяльності, що спираються на рекомендації маркетингу [4]
Старостіна А.О., Кравченко В.А.	Маркетингові ризики — це сукупність ризиків, властивих маркетинговій сфері діяльності компанії, які характеризуються ймовірністю виникнення певних подій та їх наслідками, що утруднюють чи унеможливають досягнення цілей на окремих етапах маркетингової діяльності чи цілком у сфері маркетингу [5].
Данько Т.П.	...виникає у тому випадку, коли фірма виходить на ринок зі своїми послугами і товарною спеціалізацією, імовірнісні процеси, що відбуваються на ринку, створюють ситуацію нестійкості, варіабельності, несподіванки у сфері оцінки товару покупцем або через цінову політику фірми, або через вміст її асортиментного портфеля, або через спосіб повідомлення про товар (реклама), або через помилковість вибору форм його просування на ринок [6]

Аналіз стану наукової проблеми класифікації маркетингових ризиків свідчить про те, що існує значна розбіжність позицій щодо ознак їх виділення та групування.

На мій погляд, визначення категорії «маркетинговий ризик» повинно враховувати родові ознаки маркетингу як науки. Першою ознакою є відповідальність за вирішення проблеми оптимізації збуту за рахунок виявлення передумов трансформації продуктів праці в товар, другою — комплексність і синхронність використання маркетингових інструментів.

На мою думку, маркетингові ризики — це категорія для відображення іманентної властивості маркетингової діяльності, що проявляється з об'єктивних чи суб'єктивних

причин, має вимірний або невимірний характер і може викликати зменшення запланованого прибутку в процесі вирішення проблеми оптимізації збуту промислових підприємств.

Маркетингові ризики промислових підприємств — це передбачувана подія, яка здатна нанести шкоду або збиток. «Передбачувана» вказує на те, що подія заздалегідь не визначена. Існує ймовірність події, яка є результатом суб'єктивної оцінки маркетологів її майбутніх наслідків. «Здатне нанести шкоду або збиток» крім невизначеності, вказує на негативність можливих наслідків.

Маркетинговий менеджмент є цілеспрямованою специфічною діяльністю, що здійснюється через аналіз, планування, організацію, мотивацію, реалізацію, облік, контроль, регулювання для досягнення мети маркетингу. Маркетологам ставиться в обов'язок оптимізація збуту за допомогою управління маркетингом, що складає зміст діяльності відділу маркетингу. На протязі всього процесу виконання цих обов'язків виникають ризики. Проте проявитися маркетингові ризики можуть лише в сфері обігу в залежності від величини отриманого прибутку.

Пропонується наступна класифікація маркетингових ризиків промислових підприємств (рис. 1).

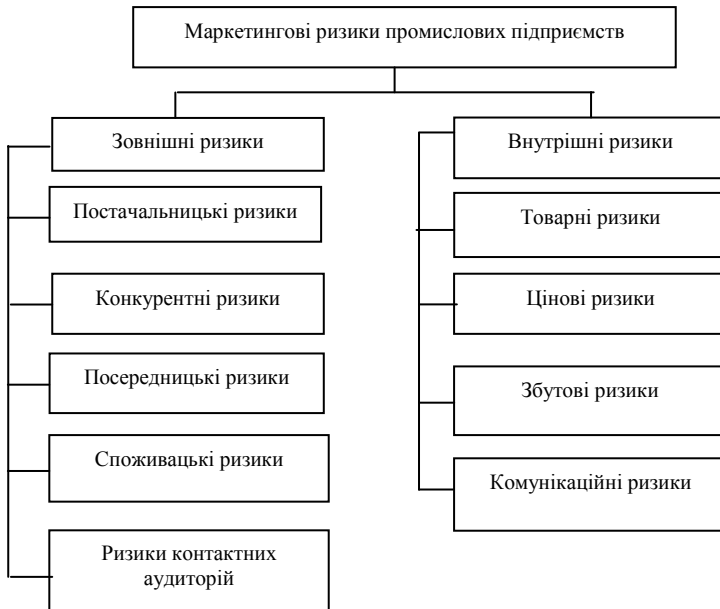


Рис. 1. Класифікація маркетингових ризиків промислових підприємств

Маркетингові ризики промислових підприємств класифіковані за ознакою «місце виникнення ризику» і поділяються на зовнішні та внутрішні ризики.

Зовнішні — це ризики зовнішніх чинників маркетингового середовища: постачальницькі, конкурентні, посередницькі, споживацькі, ризики контактних аудиторій. Ці ризики хоча і носять об'єктивний характер, проте на них маркетологи промислових підприємств можуть впливати.

До зовнішніх віднесено ризики, що пов'язані з чинниками мікроринкового середовища і можуть викликати зменшення запланованого прибутку в процесі вирішення проблеми оптимізації збуту промислових підприємств:

— постачальницькі ризики — ризики, пов'язані з порушенням умов постачання сировини і матеріалів;

— конкурентні ризики — ризики, пов'язані з діями конкурентів;

— посередницькі ризики — ризики, пов'язані з діями посередників;

— споживацькі ризики — ризики, пов'язані зі змінами попиту;

— ризики контактних аудиторій — ризики, пов'язані з діями контактних аудиторій.

Ризики, що пов'язані з чинниками макромаркетингового середовища носять загальнонаціональний, певною мірою фатальний характер. На них маркетологи не можуть впливати. За змістом це скоріше соціально-економічні ризики, які потрібно враховувати у всіх підсистемах системи управління промисловим підприємством. Тому їх недоцільно відносити до маркетингових ризиків.

Внутрішні — це ризики одного внутрішнього чинника мікрмаркетингового середовища: самого промислового підприємства, які можуть викликати зменшення запланованого прибутку в процесі вирішення проблеми оптимізації збуту промислових підприємств:

— товарні ризики — ризики, пов'язані з товарною політикою (техніко-експлуатаційні характеристики, упакування, сервіс, товарна марка);

— цінові ризики — ризики, пов'язані з ціновою політикою;

— збутові ризики — ризики, пов'язані збутовою політикою;

— комунікаційні ризики — ризики, пов'язані з комунікаційною політикою.

Внутрішні операційні ризики виникають з суб'єктивних причин в процесі роботи відділу маркетингу на стадії розробки планів маркетингу. На інших стадіях, а саме маркетингового аналізу, маркетингового синтезу, стратегічного маркетингу, маркетингового контролю, виконуються аналітичні маркетингові функції, які намічають орієнтири або фіксують отримані результати. Таким чином, для того щоб уникнути подвійного рахунку, дублювання і паралелізму у врахуванні ризиків, вважаємо, що з п'яти етапів маркетингового менеджменту ризики проявляються лише на стадії операційного маркетингу.

Список використаних джерел:

1. AMA Board Approves New Definition [Текст] // Marketing News. — 1985. — March 1.
2. Маркетинг: Підручник [Текст] / В.Руделиус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін. — 4-те вид. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. — С. 648.
3. Старостіна А.О. Маркетинг [Текст] / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський. — К.: Знання, 2009. — 1070 с.
4. Маркетинг: Підручник [Текст] / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; За наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленко; Кер. авт. кол. д-р. екон. наук, проф. І.Л. Решетнікова — К.: КНЕУ, 2008. — 600 с.
5. Старостіна А.О. Ризик-менеджмент: теорія та практика: Навч. Посіб [Текст] / А.О. Старостіна, В.А. Кравченко — К.: Кондор, 2004. — 200 с.
6. Данько Т.П. Управление маркетингом: учебник. Изд-е 2-е, перераб. и доп. [Текст] / Т.П. Данько — М.: Инфра-М, 2001, — 726 с.

Савченко В.А., студентка гр. М-121

Науковий керівник – Рябова Т.А., к.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ

Ефективність збутової діяльності, на наш погляд, визначається не стільки ефективністю використаних матеріальних та фінансових ресурсів в галузі збуту, скільки

можливістю збутового апарату забезпечити максимальне використання потенціалу підприємства. Останнє визначається як можливість використання виробничих, трудових, фінансових та інших ресурсів підприємства [1]. Сукупність цих активів підприємства само по собі не забезпечить конкурентних переваг та стійке положення на ринку. Лише перехід до активного збуту на принципах маркетингу дозволяє перетворити потенціальні можливості підприємства в реальні досягнення конкурентоспроможності.

З цією метою слід здійснити наступні кроки.

1. Провести аналіз ефективності існуючої стратегії збуту. З цією метою проаналізувати ефективність використання існуючих збутових мереж (використання різних комплексів збуту – прямі зв'язки, гуртова та роздрібна торгівля, ринкова торгівля (біржовий та аукціонний продаж).

Чітке усвідомлення і формалізація продуктивних підходів до виділення та симетричного співвіднесення ієрархій потреб, умов діяльності (ситуацій), диспозиційних утворень, сформованих або актуалізованих «на стиках» між відповідними потребами і умовами їх реалізації – полями детермінації дозволяють відокремити рівні поведінки підприємств як складно організованих суб'єктів споживання, що значно збільшують прогностичні можливості прикладних моделей маркетингу [2].

Адекватне реальності розуміння поведінки підприємств у споживанні за умов сучасного ринку можливе лише в контексті інтегрованого розвитку всіх учасників економічних систем створення цінності для споживача.

Аналіз потрібно виконувати для кожного виду продукції, в тому числі на основі визначення прямих витрат на організації збуту, в тому числі в розрізі постійних та перемінних витрат.

Потрібно здійснити аналіз ефективності існуючої організаційної структури, яка відповідає за збутову діяльність. Треба приділяти увагу здійсненню процесу перетворення збутової діяльності в невід'ємну частину єдиної маркетингової політики підприємства, також виявленню порушень взаємодії з іншими структурними підрозділами підприємства.

2. На основі виявлення сильних та слабких сторін збутової діяльності потрібно розробити стратегічні рішення, спрямовані на створення більш ефективної збутової політики.

Це можуть бути наступні кроки:

- Диверсифікація споживачів продукції (визначення сегментів ринку, вибір регіонів продажу).
- Створення механізму особистої зацікавленості робітників збутового апарату за прибутковість підприємства, та залучення нових клієнтів. Забезпечити перехід від пасивного до активного збуту.
- Забезпечити зростання долі грошових форм розрахунків по угодам з урахуванням фінансових та комерційних ризиків.
- Налагодження тісної взаємодії з відповідними підрозділами органів виконавчої влади всіх рівнів які здійснюють закупи за державний кошт.
- Навчання робітників збутових служб нових прийомів та методів збуту, засвоєння ефективних інструментів, інформаційних та організаційно-технічних засобів.
- Створення ефективної системи зворотного зв'язку з споживачами, механізму розгляду та вирішення проблем, пов'язаних з претензіями останніх.
- Посилення контролю за діяльністю дистриб'юторів та дилерів. В зв'язку з цим мати кілька посередників по всім видам товарів.
- Працюючи на промисловому ринку треба переходити від співробітництва з незалежними посередниками до прямого розподілу продукції. При цьому ціни виробника повинні бути нижче цін посередників, а умови поставки – кращі.

Впровадження цих мір дозволить українським виробникам успішно інтегруватися у ринкове середовище.

3. Потрібно розробити програму управління клієнтським активом (стратегічними клієнтами). Стратегічний клієнт – це позначена кількість клієнтів на яких приходить визначаюча доля доходу (прибутку підприємства).

Розробкою цієї програми повинен займатися не відділ збуту, а спеціально створена структурна група, яка повинна включати осіб, які представляють усі управлінські ланки та підрозділи підприємства [3]. Відділ збуту повинен почати більш ефективно співробітничати з іншими підрозділами, узавши на себе розробку стратегії і тактики перетворення потенційних покупців в постійних клієнтів. Потрібно розпочати встановлення глибоких багаторічних відносин зі стратегічними клієнтами.

Визначальні принципи формування ефективної збутової політики підприємств базуються на економічних, політико-правових, ринкових, інноваційних та соціально-культурних чинниках і включає кооперування, узгодження цілей та дій учасників збутового каналу, чітке визначення і виконання ними функцій. Водночас розвиток збутової діяльності підприємств в Україні тісно пов'язаний з адаптацією до умов СОТ та ЄС, посиленням вимог до якості їх продукції.

Ефективність збутової політики характеризується якістю розроблених і реалізованих заходів, що спрямовують збутову діяльність на забезпечення ефекту, а збутової діяльності – співвідношенням отриманих результатів до витрат на їх досягнення. Діагностика ефективності збуту включає аналіз факторів, що впливають на відхилення фактичних показників від планових, а також співвідношення «ціна-якість» продукції, коефіцієнтів забезпеченості складськими приміщеннями, продажу продукції в умовах найвищої ринкової ціни, дебіторської заборгованості за відвантажену продукцію, витрат на використання технічних засобів обслуговування покупців, конкурентоспроможності продукції.

Список використаних джерел:

1. Мартиненко М.М., Чернеча В.В. Теоретичні та практичні аспекти визначення підприємницького потенціалу[Текст] / Мартиненко М.М., Чернеча В.В. // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – К.:КНУТД, 2005. - №4(24) (спеціальний випуск) - с. 15-16.
2. Рябова Т.А. Поведінка промислових споживачів на ринку з позицій сучасного маркетингу [Текст] / Т.А. Рябова // Науковий вісник ЧДІЕУ. Серія 1, Економіка : збірник наукових праць. – Чернівці : ЧДІЕУ, 2010. – № 1 (5). С. 97 -104.
3. Шерман Дж., Риз С. Семь ключевых принципов управления стратегическими клиентами [Текст]:[Пер. з англ.]/ Дж. Шерман, С. Риз. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2005 – 192 с.

Сенченко Н. В., студентка гр. СР – 113

Наук. керівник – ст. викладач Пономаренко О.В.

Чернівецький національний технологічний університет

ПАБЛІСІТІ ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

В сучасному інформаційному суспільстві важливим є те як ефективно та швидко донести до широкої громадськості ту або іншу подію чи інформацію.

Тому важливим засобом комунікації з громадськістю є таке поняття як паблісіті.

Дане поняття часто ототожнюють з ПР, але це помилкове судження, тому що лише за допомогою паблісіті здійснюється зв'язок з громадськістю. Паблісіті спрямовує свою діяльність на те, щоб зробити відомими товар чи послугу, ознайомити з цим громадськість та перш за все здійснити вплив на громадську думку, щодо позитивного сприйняття відповідної компанії, товарів або послуг.

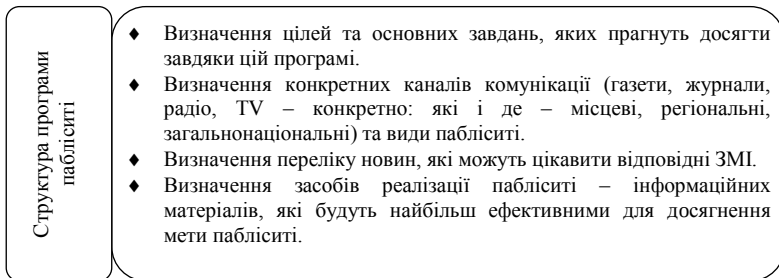
Паблісіті являє собою «неособове і безоплатне спонсором стимулювання попиту на товар, послугу або ділову організаційну одиницю у вигляді поширення про неї комерційно

важливих відомостей у друкованих засобах інформації або доброзичливого подання з радіо, телебачення або зі сцени»[1].

Паблісіті – засіб комунікації з громадськістю, пов’язаний з інформуванням громадськості про новини, що мають місце у певній організації чи установі, інформація з незалежного джерела, яка використовується засобами інформації тому, що вона має цінність новин. Причому, як зазначають фахівці, це не обов’язково повинні бути добрі новини. “У кризових умовах, – пише В.Королько, – для організації часто важливим є самостійно якнайшвидше розповісти про все, що сталося, перш ніж засоби інформації викладуть суть справи на свій лад” [2].

Для того, щоб проводити паблісіті потрібно завчасно розробити план та програму, які в подальшому будуть сприяти досягненню мети та цілей. Це необхідно для того, щоб всі наступні дії були реалістичними та цілеспрямованими, а також послідовними та не занадто складними.

Тихомирова Є. визначила таку структуру програми паблісіті:



Потрібно зазначити, що кожна програма потребує конкретних цілей та завдань, оскільки від цього буде залежити ефективність всієї роботи. [3].

Деякими науковцями паблісіті відзначається суб’єкт-об’єктною формою організації комунікативного процесу серед громадськості. Для того, щоб отримати відповідний вплив на громадськість можна застосовувати різні техніки, прийоми, маніпуляції засоби пропаганди та інше. Дане поняття також можна зазначити як конкретну модель PR-діяльності, яка розглядається як сутнісна риса зв’язків з громадськістю, що знаходить своє виявлення у застосуванні маніпулятивних практик, так званого "чорного PR".

В рамках даного засобу PR- діяльності правдивість та об’єктивність інформації не являються обов’язковою умовою, а етичні аспекти діяльності повністю ігноруються. У даному випадку є сенс говорити про односторонню модель комунікації, метою якої є інформаційний вплив суб’єкта комунікації на об’єкт (громадськість) за допомогою основного медіатора – преси [4].

Важливе значення в паблісіті має вибір стратегії донесення інформації до громадськості. Необхідно, щоб ця стратегія відповідала можливостям, починалася з реальних потреб. Необхідно сформувати відповідний імідж компанії, її товарів та послуг. В діяльності паблісіті важливим є те, щоб не тільки відбувалося донесення інформації і пошук споживачів, але і пошук можливих партнерів для цієї компанії [5].

Аналізуючи дане поняття потрібно згадати про види паблісіті взаємності від специфіки новин та критеріїв поширення інформації:

- локальні або регіональні;
- загальнонаціональні;
- спеціальні;
- друковані;
- загальні;

- комп'ютерні мережі;
- телебачення;
- усні;
- радіо.

Здійснення інформування повинно бути відповідним з погляду новизни. Інформація повинна бути своєчасною, цікавою, наближеною до місця поширення та звільненою від упередженості [3].

Тому, можна зазначити, що публіситі є важливим засобом комунікації з громадськістю який широко використовується в суспільстві.

Список використаних джерел:

1. Досенко А. Технології паблік релейшен як ключовий фактор соціальних комунікацій [Електронний ресурс] / А. Досенко // Київ – Режим доступу до ресурсу: irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/.../cgiirbis_64.exe.
2. Доті Д. Бабліситі і паблік рилейшенз / Д. Доті. – М, 1996. – 354 с.
3. Тихомирова Є. Зв'язки з громадськістю: Навчальний посібник / Є. Тихомирова. – Київ: НМЦВО, 2001. – 560 с.
4. Фелінська А. О. Систематизація соціокомунікативних функцій суб'єктів конкретного бізнесу [Електронний ресурс] / А. О. Фелінська // КНУТШ, Київ – Режим доступу до ресурсу: irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/.../cgiirbis_64.exe.
5. Дрідзе Т. М. Соціальна комунікація в управлінні з громадськістю / Т. М. Дрідзе., 1998. – 248 с.

Сергієнко І.Ф., студентка гр. МРт-151

Жидок В.В., кандидат економічних наук

Чернігівський національний технологічний університет

ОСНОВИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ – СУЧАСНА ПСИХОЛОГІЯ ПРОДАЖІВ

Багато приватних підприємств зайняті в сфері торгівлі. Але не кожен з них застосовує наукові підходи щодо ведення бізнесу. Зазвичай бізнесмени працюють так, як їм підказують особистий досвід та інтуїція. За сучасних умов необов'язково вигадувати велосипед та намагатися підвищити продажі кустарними методами. Адже є така наука як маркетинг, а її складовою частиною є торговий маркетинг [2]. Близько 30% покупців, що приходять в магазин, ще не знають, що вони хочуть купити. Як спонукати людину до покупки, як розмістити товар "обличчям", що представляє із себе таємничий "золотий трикутник" – на ці питання відповідь новий напрямок торгового маркетингу – мерчандайзинг.

Слово «мерчандайзинг» (для товару) походить від англійського слова «торгувати», закінчення (ing) - надає динамічності поняттю. Що разом можна тлумачити як «мистецтво збуту».

Оксфордський тлумачний словник бізнесу (A Concise Dictionary Of Business) визначає мерчандайзинг як збутову політику роздрібного торговця, просування і збут в магазині певних товарів [1].

Інше визначення мерчандайзингу дав Уеллс у своїй книзі «Реклама: принципи і практика»: Мерчандайзинг - це маркетинг в стінах магазину, що є більш наближеним до нашої дійсності [3].

Розглянемо базові маркери мерчандайзингу.

Першим маркером є асортимент продукції. Підприємець, відкриваючи свій магазин, сам вирішує які товари продавати. Широкий асортимент в необхідній кількості дозволяє магазину задовольнити якомога більше потреб покупців будь-якого рівня, продемонструвати стабільність свого бізнесу та задовольнити смаки споживачів. Іншими словами, це позитивно впливає на імідж та формує сприятливий образ магазину. Але для того, що б прийняти найбільш ефективне рішення, необхідно знати і розуміти деякі закони економіки і психології, а також закономірності поведінки покупців. За статистикою 80%

обороту в будь-якому торговому підприємстві створює 20% асортименту. При цьому просте видалення менш ефективних 80% з набору товарів проблеми не вирішує: з решти групи знову виділиться 20% товарів, що дають 4/5 обороту.

Тому робота з вибором товарів вимагає особливої уваги і акуратності. Для визначення пріоритетного асортименту необхідно постійно вести аналіз продажів товару (ABC-аналіз). Для цього всі товари розбивають на три зони по частках в обороті та прибутку і будують графіки. У підсумку це дозволяє розділити продукцію на чотири групи:

- товари-бестселери, що вносять найбільший внесок у фінансові показники компанії (за їх наявності на складі і в торговому залі повинен здійснюватись жорсткий контроль);
- товари-"фони", які створюють значну частку обороту і за якими треба стежити, хоча і менш напружено;
- проблемні товари, над якими треба працювати, і з покупцями (проводячи рекламні кампанії), і з постачальниками (домагаючись підвищення їх рентабельності);
- неліквіди, які треба виводити з обігу.

Втім, при цьому треба пам'ятати, що в останній групі можуть виявитися нові товари, які ще не набрали своїх фінансових показників, а в зоні проблемних можуть ховатися товари-"паровози", видалення яких може привести до падіння показників по сильним товарам.

Другий важливий маркер мерчандайзингу – товарний запас, необхідний для того, щоб уникнути відсутності продукції в торговій точці. Отже, підприємець повинен забезпечити достатній запас товару.

Наступним маркером виступає ротація продукції. Не секрет, що споживачі хочуть купувати тільки якісний товар. Якість товару напряму залежить від того, як і скільки він зберігається, і як швидко продається. Ротація – комплекс заходів, спрямованих на те, щоб продукція з більш раннім терміном виготовлення потрапляла до споживача в першу чергу, та виключає появу в торгових точках продукції з непридатним терміном використання. Мета ротації – забезпечення відповідності продукції, яку продає компанія, у всіх торгових точках високим стандартам якості і задовольнити потребу споживачів у високоякісній продукції.

Важливим є маркер – пріоритетне місце розташування. Основні принципи, які необхідно враховувати при розташуванні продукції:

- рух основного потоку покупців і місця, де вони довше затримуються.
- видимість – товар має бути видно, інакше він не буде продаватися.
- розташування сумісних або супутніх товарів поряд.
- зручність при покупці.

Припустимо, що клієнт помітив товар. Але це ще не означає, що він його обов'язково візьме. Якщо для того, щоб купити товар, покупцеві необхідно буде довго за ним тягнутися або «відкопувати», то він може відмовитися від покупки. Для того, щоб визначити яке місце краще, необхідно постійно аналізувати поведінку споживача в кожній торговій точці. Щоб найкраще зрозуміти споживача необхідно просто зайняти на його місце і спробувати подивитися на магазин його очима. При розташуванні товарів в торговій точці необхідно враховувати наступні моменти.

Найкраще місце в торговому залі знаходиться в напрямі руху основного потоку споживачів.

Для основного місця продажу необхідно враховувати такі принципи:

1) «Золотий трикутник». Це зона, що знаходиться між трьома основними пунктами в торговій точці (вхід, каса і місця розташування найбільш популярних продуктів). Природно, що через ці пункти пройде більшість відвідувачів магазину.

2) Основний потік споживачів, як правило, входячи в магазин, рухається по торговому залу проти годинникової стрілки і обходить його по зовнішньому периметру. Тому алкогольний відділ повинен розташовуватися в зоні руху, але не на початку. Адже

покупцям потрібен якийсь час для того, щоб зорієнтуватися. Вони зазвичай проходять повз перших секцій в проходах і відділах, перш ніж зупинитися та почати робити покупки.

3) Куті заважають споживачам просувати візки і, тому, покупці зазвичай пропускають кутові полиці з товарами. Отже, небажано розташовувати відділи з продукцією, що просувається, в таких зонах. Але, з іншого боку, це якраз ті місця, де відбувається уповільнення руху покупця і, отже, у нього з'являється додатковий час звернути увагу на розташований поблизу товар.

Для додаткового місця продажу діє таке правило. Сійки і палети найкраще ставити в місцях перетину декількох потоків покупця. Наприклад, в зоні перетину потоків споживачів, що виходять з різних відділів.

Інший маркер – найкраще місце розташування на стелажі. Вважається, що люди західної (в тому числі європейської культури) розглядають стелажі так само, як читають сторінку. Перший погляд – в лівий верхній кут, а потім – хвилюподібний рух зліва направо та зверху вниз. Тому кращими з точки зору розташування є верхня і наступна за нею полки. Якщо ж верхня полиця зависока, то товар потрібно розташувати на рівні очей. Однак у всіх споживачів різний зріст а, тому, і різний «рівень очей». Виникає питання: на рівні очей – це на якому рівні? Тут мерчандайзери в своїх думках розходяться: хтось говорить про висоту 130-135 см від рівня підлоги, хтось говорить про висоту 150-155 см.

Викладка товару – це ще один маркер мерчандайзингу. Рішення споживача про покупку товару також залежить від того, як він представлений в торговій точці (як виглядає і де лежить). Усього, про що було згадано вище, недостатньо для стимулювання покупки. Товар може бути зручно розташований на видному місці. Але якщо у нього брудна поверхня або порвана етикетка, то це істотно знижує шанси його продажу. Тому підприємці повинні дотримуватися правил (стандартів) викладення. Як вже було сказано, при надходженні нової партії товару, аналогічний товар з попередньої партії виставляється вперед. При цьому товари завжди повинні розташовуватися етикеткою до покупця. Природно, що продукція повинна бути виставлена рівно, акуратно та красиво. А перед викладкою їй необхідно надати товарний вигляд (протерти, розправити). Пляшки слід звільнити від додаткової упаківки (коробки, туби, мішечки), і розміщувати ззаду або поруч з товаром. Підприсмець повинен врахувати, що на стелажах і полицях не повинно бути порожніх місць. Дрібний товар потрібно виставляти перед великим і розташовувати так, щоб покупцеві було зручно проводити відбір. Крім того, викладати товар необхідно з урахуванням рекомендованого температурного режиму і умов зберігання (наприклад, уникати потрапляння прямих сонячних променів). І найголовніше: товар повинен обов'язково супроводжуватися ціником. Ціна на кожен вид продукції повинна бути чітко позначена і видно покупцеві. Необхідно чітко стежити за тим, щоб під кожною одиницею продукції знаходився саме її ціник.

Можна зробити висновок, що використання базових маркерів мерчандайзингу не потребує великих витрат з боку приватних підприємців. На початковому етапі достатньо самим власникам магазинів навчитися застосовувати принципи та засади мерчандайзингу, аналізувати переваги та недоліки свого підприємства. Це, по-перше, сприятиме створенню позитивного іміджу та поліпшенню загальної атмосфери в магазині. По-друге, застосування наукових принципів мерчандайзингу стає можливим завдяки появі методів якісного виявлення та кількісного виміру психологічних характеристик людини, її рефлексії, уваги, сприйняття навколишнього світу. Саме цього вимагає сучасний підхід у встановленні довготривалих відносин між продавцем та покупцем.

Список використаних джерел:

1. Канаян К., Канаян Р. Мерчандайзинг / К. Канаян, Р. Канаян. – РИП-холдинг, 2005. – 236 с.
2. Карпенко Ю. М. Окремі аспекти торгового маркетингу [Текст] / Карпенко Ю. М. // Науковий вісник ЧДНУ. – 2010. – Випуск 2 (6). – С. 69 – 77.
3. Уэллс У., Вернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Питер, 2002. – 736 с.

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ВИТРАТ ТА КАЛЬКУЛЯЦІЇ СОБІВАРТОСТІ В ГОТКЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Сьогоднішні визначення собівартості послуг розміщення гостей в номерах готелю та допоміжних послуг, які формують імідж готелю, є однією із основних задач обліку, планування і управління в готельному бізнесі. Саме собівартість однієї доби розміщення гостей лежить в основі прийняття більшості управлінських рішень.

Успіх роботи готельного бізнесу залежить, в тому числі, і від інформації про формування собівартості з кількох причин:

- повна собівартість послуг розміщення є базою для встановлення ціни продажу номерного фонду готелю;
- інформація про собівартість лежить в основі прогнозування і управління виробництвом, а також використовується при вирішенні величезної кількості поточних оперативних завдань управління.

Таким чином, ефективна організація управління витратами і процесу калькуляції собівартості послуг має стати пріоритетним напрямком в розвитку готельного бізнесу.

Ч. Гаррісон, Г. Емерсон, К. Друрі, М. Рустомджі, С. Паркінсон, Дж. Фостер, П. Фрідман, Ч.Т. Хорнгрен, А.С. Бородин, В.Д. Палій, О.Є. Ніколаєва, Т.В. Шинякова – це не повний перелік вчених-економістів, які присвятили свої праці проблемам вдосконалення управління витратами підприємства.

Так, С.Ф.Голов, наголошував, що інформація про собівартість об'єктів витрат дає змогу визначити, яку ціну на вибір, або послугу слід встановити; який процес є найекономічнішим; який підрозділ використовує ресурси найефективніше; який замовник забезпечує найбільший внесок у прибуток компанії тощо [4].

В той же час О.Є.Ніколаєва та Т.В. Шінкова вважають, що визначення собівартості одиниці продукції лежить в основі прийняття більшості управлінських рішень. Так, в фінансовому обліку для складання звітності важливо мати інформацію про загальну величину собівартості всієї реалізованої продукції та загальної вартості залишків продукції на складі, тоді як, в управлінському обліку основний акцент робиться на собівартість виробництва одиниці продукції [1].

Одним із основних об'єктів економічного управління є витрати. Саме витратами в більшій мірі, ніж доходами можуть і повинні управляти керівники в середині підприємства на всіх його рівнях. Яким чином, та як ефективно використовуються ресурси підприємства в значній мірі залежить від знання, вміння та професійності конкретних керівників, від наявності та доступності всієї інформації, необхідної для прийняття ними відповідних рішень [2].

Тому для ефективного управління готельним бізнесом, на самперед, важливо правильно класифікувати витрати які виникають під час функціонування готельного господарства.

З урахуванням міжнародного досвіду при визначенні собівартості послуг розміщення гостей в номерах готелю слід виділяти експлуатаційну і повну собівартість.

Експлуатаційна собівартість однієї людино-доби використовується в основному в управлінському обліку, формуючи інформацію необхідну для прийняття ефективних управлінських рішень і визначається як сума загальних експлуатаційних витрат на одиницю послуг. Повна ж собівартість послуг розміщення включає як експлуатаційні витрати (прямі і визначена частина загальних експлуатаційних витрат) так і загальні господарські витрати

(адміністративні витрати, витрати на збут та інші загальногосподарські витрати). Повна собівартість використовується в готельному бізнесі при формуванні ціни на свої послуги.

Виходячи з цього слід чітко класифікувати всі витрати готелю у три основні групи:

- прямі експлуатаційні витрати;
- загальні експлуатаційні витрати;
- загальногосподарські витрати.

До прямих експлуатаційних витрат відносять :

- заробітну плату обслуговуючого персоналу, яку можна прямо віднести на окремі категорії номерного фонду готелю;
- соціальні відрахування (з прямої заробітної плати);
- амортизацію номерного фонду;
- поточний ремонт номерного фонду;
- витрати на утримання приміщень номерного фонду (опалення, водопостачання, водовідведення, електроенергія, прання білизни та інші подібні витрати);
- інші матеріальні витрати (у тому числі на придбання предметів індивідуальної гігієни);

- витрати на утримання телефонів, радіо, годинників, комп'ютерів, та інше.

Загальні експлуатаційні витрати включають:

- витрати на утримання приміщень загального використання і прилеглої території, амортизаційні відрахування;
- витрати на протипожежні заходи;
- знос малоцінного інвентарю;
- витрати на охорону праці та техніку безпеки;
- витрати на підвищення професійної кваліфікації кадрового складу та інші загальні експлуатаційні витрати.

Загальні господарські витрати в свою чергу можна об'єднати в три групи:

- адміністративні витрати готельного комплексу (заробітна плата співробітників апарату управління з відрахуваннями на соціальні заходи, витрати на підготовку підприємств готельного профілю визначають тільки планову середню вартість одиниці приміщень, витрати на утримання офісної техніки та інше);
- витрати на збут (витрати на маркетинг, у тому числі рекламу, представницькі витрати по збуту);
- інші загальногосподарські витрати.

Собівартість одиниці послуг розміщення гостей є основою для розрахунку мінімального рівня ціни на проживання у номері готелю. Однак планування собівартості послуг проживання в номерах різних за якістю і категорією пов'язане з трудомісткими розрахунками витрат по кожній калькуляційній статті. Тому на практиці більшість підприємств готельного профілю визначають тільки планову середню вартість одиниці послуг (однієї людино-добі розміщення гостей) і на її підставі встановлюють коефіцієнти перерахунку до діючих цін на послуги розміщення в номерах визначеної категорії і таким чином встановлюється ціна на планований період.

Така методика формування тарифів на послуги проживання в українських готельних комплексах, на наш погляд, економічно недостатньо обґрунтовує формування вартості послуг. Ми вважаємо, що економічно доцільним буде застосування методики диференціації загальної вартості послуг розміщення за окремими категоріями номерів готелю, використовуючи при цьому «метод еквівалентних чисел».

Для розрахунків використовуються показники прямих експлуатаційних витрат за категоріями номерів готелю. Такі розрахунки будо служити більше об'єктивною базою визначення готельних тарифів.

Таким чином, для визначення тарифів необхідно спочатку розрахувати прямі експлуатаційні витрати за окремими категоріями номерів готелю. Використовуючи цей показник розраховують коефіцієнт співвідношення прямих експлуатаційних витрат за

категоріями номерів готелю до середньої величини прямих витрат у розрахунку на один номер.

Далі план реалізації номерів (людино-днів) коригують на коефіцієнт співвідношення прямих експлуатаційних витрат за категоріями номерів готелю до середньої величини прямих витрат у розрахунку на один номер і таким чином отримують та звані «еквівалентні числа», які використовують при розподілі загальних експлуатаційних, адміністративних та інших загальногосподарських витрат.

Принципи розглянутої вище методики застосовують і при розрахунках собівартості додаткових послуг готельного бізнесу (послуги камери зберігання, фітнес-центру, салону краси, здачі в оренду конференц-залів, спортивних майданчиків та інше). Таким чином, використання даної методики дасть можливість більш ефективно здійснювати управління витратами готельного господарства і головне встановлювати реальні тарифи на всі послуги, що надаються готельним господарством. [3].

Не слід також забувати, що правильно складена калькуляція вартості готельних послуг - основа і запорука для зниження податкових ризиків. Розглянемо більш детально взаємозв'язок між сформованою собівартістю готельного номера і податковим обліком, а також визначимо основні моменти законодавчих норм, які зобов'язують нас до уважного підходу при формуванні витрат в готельному бізнесі.

Список використаних джерел:

1. Голов С.Ф. Управлінський облік. Підручник. – 4-те вид. – К.: Лібра, 2008. – 704с.
2. Москаленко В.А. Впровадження управлінського обліку в підприємствах агропромислового комплексу України [Електронний ресурс] // Ефективна економіка. – 2013. - №5. - Режим доступу до журналу: <http://www.economy.nayka.com.ua>
3. Москаленко В.А. Особливості калькулювання собівартості послуг та оподаткування в готельному бізнесі // Вісник НУБіБ. – 2014. - №1.
4. Николаева О.Е., Шишкова Т.В. Классический управленческий учет. – М.: Издательство ЛКИ, 2010. – 400 с.

Храпач Є.М. студент гр. М-121
Науковий керівник – Рябова Т.А., к.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНОГО ТУРИЗМУ

Досвід економічно розвинених країн свідчить, що використання маркетингу впливає на активізацію соціально-економічного розвитку адміністративних територій. Залучення комплексу маркетингових технологій в рекреаційно-туристичній сфері дозволить сформувати ринок територій для відпочинку; позитивно вплине на процеси ціноутворення і підвищення якості пропонуванних послуг.

Успішна діяльність рекреаційно-туристичних підприємств, як і будь-яких інших, повинна забезпечуватися необхідними потоками інформації, які формують так звану систему комунікацій. Якщо внутрішні комунікації здійснюються всередині підприємств, то зовнішні комунікації здійснюються між підприємствами і окремими людьми, групами, сегментами суспільства, з якими воно взаємодіє..

Маркетинг рекреаційно-туристичних територій – це вид наукової діяльності, спрямований на формування попиту та задоволення потреб у природних ресурсах і територіях шляхом дослідження наявного природно-ресурсного потенціалу з урахуванням необхідності його збереження та відтворення, недопущення деградації та погіршення оздоровчих властивостей [1].

За своїм туристично-рекреаційним потенціалом Україна має всі можливості стати туристичною державою світового рівня. Розширення міжнародних зв'язки відкриває нові шляхи для просування національного туристичного продукту на світовому ринку,

залучення до світового інформаційного простору, передового досвіду організації туристичної діяльності.

Україна відкрита і для міжнародного туристичного співробітництва, але повною мірою віддзеркалює загальноєвропейські інтеграції політичної та соціально-економічні процеси, враховуючи основні загальнонаціональні пріоритети. Входячи з національних пріоритетів міжнародна туристична політика України багатовекторна, реалізується на засадах економічної доцільності та взаємовигідної співпраці з конкретною країною або регіоном, враховує особливості певного туристичного ринку.

При дослідженні рекреаційно-туристичної сфери використовують термін «регіональна рекреаційно-туристична система» (РРТС).

Маркетинг РРТС треба розуміти як аналітичний інструментарій для формування стратегії регіонального розвитку. Її головна мета – формування механізмів ефективного використання рекреаційно-туристичного потенціалу з урахуванням необхідності його збереження, відтворення, недопущення деградації та погіршення оздоровчих і лікувальних властивостей територій.

Відповідно до концепції державної регіональної політики кожна обласна одиниця формує власну стратегію еколого-економічного розвитку РРТС.

Формування цільових орієнтирів стратегії еколого-економічного розвитку РРТС спирається на взаємопов'язаному функціонуванні економічної, соціальної та екологічної сфер.

Перша сфера об'єднує цілі, спрямовані на формування конкурентоздатної, соціально-орієнтованої і екологічно збалансованої регіональної економіки.

Друга сфера – соціальні цілі, спрямовані на досягнення добробуту населення регіону.

Третя сфера – екологічні цілі, спрямовані на забезпечення охорони навколишнього середовища і відтворення природно-рекреаційного потенціалу.

Формування стратегії еколого-економічного розвитку передбачає врахування дії зовнішніх факторів впливу на РРТС з метою запобігання дестабілізуючим змінам.

На розвиток РРТС впливають такі зовнішні фактори:

- відповідність цільових пріоритетів розвитку світовим стандартам використання природно-рекреаційного потенціалу;
- місце регіону в національній рекреаційно-туристичній сфері;
- гео економічне становище регіону.

Останній фактор визначається:

- особливостями «сусідства» регіону з іншими країнами, які мають більш розвинену рекреаційно-туристичну сферу;
- розміщення регіону стосовно до основних транспортних магістралей;
- знаходження на території регіону унікальних рекреаційно-туристичних ресурсів;
- екологічний стан території;
- віддаленість природних рекреаційно-туристичних комплексів до місць формування потреб населення в оздоровленні.

Основою маркетингу РРТС є діяльність, пов'язана із систематичним збором, обробкою, аналізом інформації, визначенням тенденцій розвитку. Такі дослідження стають основою прийняття рішень, формуванням стратегій і цільових програм [2].

Маркетингове середовище є об'єктом дослідження. Воно складається із чинників, що впливають на формування попиту, результати діяльності, реалізацію цілей та завдань підприємств і органів влади.

У традиційному маркетингу виокремлюють макро- і мікросередовище. Макросередовище складається з політико-правових, економічних, соціально-демографічних, культурних, екологічних, науково-технічних, інституційних чинників. Мікросередовище об'єднує споживачів, конкурентів та контактні аудиторії.

Маркетинг РРТС потребує виділення додаткової категорії – мезосередовища. В рамках якої включено території-конкуренти; структура і місткість ринку послуг; стан дослідження ресурсів, їх кількісні та якісні характеристики; рівень освоєння; показники внутрішнього та зовнішнього попиту на рекреаційно-туристичні послуги в регіоні; інфраструктурний потенціал.

Дослідження маркетингового середовища включає моніторинг та аналіз основних чинників макро-, мезо-, мікросередовища, виявлення проблем, діагностику, формування висновків і рекомендацій для практичної реалізації стратегії еколого-економічного розвитку оздоровчих територій.

Аналізі зовнішніх і внутрішніх факторів впливу на розвиток РРТС дає можливість врахувати екологічні наслідки використання території для оздоровчих цілей, «сусідства» з іншими країнами, наявність значних обсягами ресурсів. Важлива роль відводиться SWOT-аналізу. Він передбачає виявлення можливостей і загроз, як результат дії зовнішнього впливу, та переваг і недоліків внутрішнього середовища.

Для територій, що розвиваються, існує загроза перетворитися в центр екологічної напруги. Характер природокористування склався в період, коли єдиними перевагами регіону були природні ресурси і дешева робоча сила. Освоєння та інтенсивне використання ресурсів забезпечувало основу економічного прогресу. Стратегія прискореного економічного розвитку на територіях з перехідною економікою посилює дестабілізуючі процеси в природі, оскільки трансформаційні процеси не супроводжуються розвитком нових соціально-економічних відносин. Тому дотримання стратегії еколого-економічного розвитку, з урахуванням відновлення ресурсів актуальне для територій з прискореним економічним розвитком [3].

Маркетинг РРТС є важливою умовою реалізації соціальних та екологічних пріоритетів за умов формування ринку рекреаційно-туристичних ресурсів. На основі викладеного підходу до формування регіональної стратегії розвитку можлива постановка організаційних, економічних і соціальних цілей для кожного адміністративного району, диференційовано від рівня природно-рекреаційного потенціалу і ефективності його використання.

Список використаних джерел:

1. Черчик Л. М. Маркетинг рекреаційних територій: теорія, методологія, практика. [Текст] /Л.М. Черчик Монографія. – Луцьк: ЛДТУ, 2006. – 136 с.
2. Стеченко Д.М. Наукові аспекти економічної діагностики природно-рекреаційного потенціалу регіону [Текст] / Д.М. Стеченко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2010. – №1. – с. 136-139.
3. Рябова Т.А. Маркетингове забезпечення розвитку рекреаційно-туристичної системи [Текст] / Т.А. Рябова // Економіка. Управління. Інновації. – Житомир, 2012. – № 1 (7). – [6 с.]. – http://www.nbuu.gov.ua/e-Journals/eui/2012_1/PDF/12rtarts.pdf – Назва з екрану.

Храпач Є.М., студент гр. М-121

Науковий керівник - Давиденко О.Л.

Чернігівський національний технологічний університет

ЕВОЛЮЦІЯ ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Процес маркетингових досліджень бере початок в 20-30-х рр. ХХ ст.. Саме в цей період з'являться перші служби, що найчастіше усього збирали і поширювали інформацію про тиражі журналів і газет, та характеризували читачські аудиторії. До цього ж періоду належать поява перших, згодом відомих спеціалістів в галузі маркетингових досліджень і перших спеціальних методик їх здійснення.

Проте широкий розвиток у Європі і США можна віднести до періоду після закінчення Другої світової війни. Виділяють три основні причини їх розвитку :

1) Поява ринку покупців – навіть після Другої світової війни протягом ряду років у виробників товару було цілком легке життя, тобто розкуповувалось усе те, що вироблялось, незалежно від якості і інших характеристик товару.

2) Вплив конкуренції – в умовах ринкової економіки долю товару або послуги вирішує покупець, споживач. Виробник змушений конкурувати з іншими виробниками, а для цього вивчати якість свого товару, і маркетингові дослідження забезпечують тут зворотній зв'язок

3) Необхідність зниження ризику – в умовах функціонування сучасної ринкової економіки найкращий засіб зменшення ризику для підприємця фірми. А для того, щоб виявити й описати цільові групи покупців якогось, необхідно звернутися до маркетингових досліджень.

З самого початку виникнення і розвитку маркетингових досліджень вони здійснювалися у двох формах. Найбільші корпорації, що лідирують у своїй сфері бізнесу і мають значні кошти, відкривають спеціальні відділи маркетингових досліджень. Що ж стосується фірм масштабами поменше, то вони, як правило, звертаються із замовлення на проведення маркетингових досліджень до спеціалізованих компаній.

Маркетингові дослідження за рубежом проводять різноманітні дослідні організації, фахові та інші об'єднання. Так, в економічно розвинutih країнах дослідженнями ринку займаються:

- ❖ Спеціалізовані дослідні фірми і компанії
- ❖ Рекламні агентства
- ❖ Промислові і торгові союзи
- ❖ Торгово-промислові палати
- ❖ Консультанти з дослідження ринку

Така структура маркетингового дослідження склалася сьогодні і в Україні. Але на не високому рівні знаходяться дослідження які проводяться промисловими, торговими, професійними спілками, що мають велике значення для малих і середніх форм. Малі та середні фірми можуть проводити дослідження конкретних ситуацій, що складаються на ринках. [2]

І за кордоном, і в Україні існує мережа спеціалізованих організацій, що професійно займаються проведенням маркетингових досліджень, і поділяються на три групи:

1. Фірми, що спеціалізуються на проведенні повномасштабних маркетингових дослідженнях.

2. Фірми, що спеціалізуються на проведенні одного або декількох видів досліджень: опитувань споживачів, фокус-груп, desk-research (кабінетний аналіз вторинної інформації).

3. Фірми, що здійснюють маркетингові дослідження на синдикативних засадах, тобто такі, що одержують різноманітну інформацію.

Процес маркетингових досліджень складається з 6 етапів:

Етап 1. Визначення проблеми

Перший етап будь-якого маркетингового дослідження полягає у з'ясуванні проблеми. Під час її визначення маркетолог повинен брати до уваги мету дослідження, відповідну початкову інформацію, яка інформація, необхідна і як вона буде використана під час ухвалення рішення. Визначення проблеми включає її обговорення з особами, які ухвалюють рішення, інтерв'ю з експертами у цій сфері бізнесу, аналіз вторинних даних і, можливо, проведення окремих якісних досліджень, наприклад, фокус — груп. Як тільки проблема точно встановлена, можна розробляти план маркетингового дослідження і починати його проведення.

Етап 2. Розробка плану щодо розв'язання проблеми

Розробка плану щодо розв'язання проблеми включає формулювання теоретичних рамок дослідження, аналітичних моделей, пошукових питань, гіпотез, а також визначення чинників, які можуть впливати на план дослідження. Цей етап характеризується такими

діями: обговорення з керівництвом туристичної компанії та експертами з даної сфери, вивчення ситуацій і моделювання, аналіз вторинних даних, якісні дослідження і прагматичні міркування.

Етап 3. Розробка плану дослідження

План маркетингового дослідження деталізує хід виконання процедур, необхідних для отримання потрібної інформації. Він необхідний для того, щоб розробити план перевірки гіпотез, визначити можливі відповіді на пошукові питання і з'ясувати, яка інформація необхідна для ухвалення рішення.

Конкретніше розробка плану маркетингового дослідження складається з таких етапів:

- 1) аналіз вторинної інформації;
- 2) якісні дослідження;
- 3) збирання кількісних даних (анкетування, спостереження і проведення експериментів);
- 4) вимірювання
- 5) розробка анкети;
- 6) визначення розміру вибірки і проведення вибіркового спостереження;
- 7) план аналізу даних.

Етап 4. Польові роботи або збирання даних

Збирання даних здійснюється персоналом із проведення польових робіт, що працює або в польових умовах, як у разі особистого інтерв'ювання (у будинках за місцем проживання, в місцях покупок або за допомогою комп'ютера), або з офісу за допомогою телефону (телефонне або комп'ютерне інтерв'ювання), або поштою (традиційна пошта і поштові панельні дослідження із заздалегідь вибраними сім'ями), або за допомогою електронних засобів (електронна пошта або Інтернет).

Етап 5. Підготовка даних і їхній аналіз

Підготовка даних включає редагування, кодування, і перевірку даних. Кожна анкета або форма спостереження перевіряються або редагуються і, якщо необхідно, корегуються.

Етап 6. Підготовка звіту і його презентація

Хід і результати маркетингових досліджень повинні бути викладені письмово у вигляді звіту, в якому чітко позначені конкретні питання дослідження, описаний метод і план дослідження, процедури збирання даних та їхнього аналізу, результати і висновки. Одержані висновки повинні подаватися у вигляді, зручному для використання під час ухвалення управлінських рішень. Крім того, керівництву туристичної компанії повинна бути зроблена і усна презентація з використанням таблиць, цифр і діаграм, щоб підвищити сприйняття аудиторією інформацію.[3]

Можна виділити декілька груп економіко-математичних методів, використовуваних під час проведення маркетингових досліджень:

1. Загально-наукові методи.

1.1 Системний аналіз. Розглядає будь-яку ринкову ситуацію із широким діапазоном зовнішніх і внутрішніх причинно-наслідкових зв'язків.

1.2 Комплексний підхід. Передбачає прояв різнопланових конкретних ринкових ситуацій, успішний вихід із яких будується на стратегічних партнерів і тактичних рішеннях.

1.3 Програмно-цільове планування. Застосовується під час вироблення та її реалізації маркетингової стратегії і тактики

2. Аналітико-прогнозні методи.

2.1 Лінійне програмування. Становить собою математичний підхід під час виборів з низки альтернативних варіантів найсприятливішого рішення з затратам, прибутку.

2.2 Економічно-статистичні прийоми. Використовуються для вибірки, ранжирування закономірностей, визначення тісноти кореляційної

2.3 Теорія масового обслуговування. Застосовується при виборці черговості обслуговування замовників, складанні графіків товарних поставання і ін..

2.4 Теорія ймовірності. Сприяє прийняттю виважених рішень під час виборів із можливих дій визначення значень ймовірності настання певних подій.

2.5 Мережеве планування. Забезпечує регулювання послідовності виконання, взаємозалежності діянь, робіт, окремих операцій на рамках конкретного проекту.

2.6 Ділові гри. Дозволяють моделювати і імітувати (програвати) завдання й дії як абстрактних, і конкретних суб'єктів ринку, прагнуть знаходити оптимальні рішення.

3. Методичні прийоми, запозичені з різних галузей знань.

3.1 Екологія. Враховується під час виготовлення товарів, надання послуг, коли приймаються до уваги ступінь можливого негативного впливу матеріалів, виробів на довкілля.

3.2 Етика. Виявляється до вивчення і прояві соціально-культурних, технічних і естетичних проблем формування гармонійної предметної середовища, яка робиться забезпечення найкращих умов праці та побуту суб'єктів ринку.

3.3 Дизайн. Використовується щодо форми товарного виробу (комбінація базисних постатей, традиції, мода), кольору (психологічне вплив, соціальний символ, корпоративна культура), матеріалу продукту (деякі матеріали викликають симпатії, інші, навпаки, відштовхують).[1]

Список використаних джерел:

- 1.[Електронний ресурс] Режим доступу: <http://marketing-helping.com/343-evolyuczya-marketingu.html>
2. Котлер Ф., Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. Основы маркетинга. Пер. с англ. 2-е европ. изд.- М., СПб, Киев: Вильямс, 2003. – 942-7 с.
3. Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб.- К.:2006.- 7-13с.

Шайнога Я.В. студентка гр. М-131

Науковий керівник – Рябова Т.А., к.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ

Ефективність збутової діяльності, на наш погляд, визначається не стільки ефективністю використаних матеріальних та фінансових ресурсів в галузі збуту, скільки можливістю збутового апарату забезпечити максимальне використання потенціалу підприємства. Останнє визначається як можливість використання виробничих, трудових, фінансових та інших ресурсів підприємства [1]. Сукупність цих активів підприємства само по собі не забезпечить конкурентних переваг та стійке положення на ринку. Лише перехід до активного збуту на принципах маркетингу дозволяє перетворити потенціальні можливості підприємства в реальні досягнення конкурентоспроможності.

З цією метою слід здійснити наступні кроки.

1. Провести аналіз ефективності існуючої стратегії збуту. З цією метою проаналізувати ефективність використання існуючих збутових мереж (використання різних комплексів збуту – прями зв'язки, гуртова та роздрібна торгівля, ринкова торгівля (біржовий та аукціонний продаж).

Чітке усвідомлення і формалізація продуктивних підходів до виділення та симетричного співвіднесення ієрархій потреб, умов діяльності (ситуацій), диспозиційних утворень, сформованих або актуалізованих «на стику» між відповідними потребами і умовами їх реалізації – полями детермінації дозволяють відокремити рівні поведінки підприємств як складно організованих суб'єктів споживання, що значно збільшують прогностичні можливості прикладних моделей маркетингу [2].

Адекватне реальності розуміння поведінки підприємств у споживанні за умов сучасного ринку можливе лише в контексті інтегрованого розвитку всіх учасників економічних систем створення цінності для споживача.

Аналіз потрібно виконувати для кожного виду продукції, в тому числі на основі визначення прямих витрат на організації збуту, в тому числі в розрізі постійних та перемінних витрат.

Потрібно здійснити аналіз ефективності існуючої організаційної структури, яка відповідає за збутову діяльність. Треба приділяти увагу здійсненню процесу перетворення збутової діяльності в невід'ємну частину єдиної маркетингової політики підприємства, також виявленню порушень взаємодії з іншими структурними підрозділами підприємства.

2. На основі виявлення сильних та слабких сторін збутової діяльності потрібно розробити стратегічні рішення, спрямовані на створення більш ефективної збутової політики.

Це можуть бути наступні кроки:

- Диверсифікація споживачів продукції (визначення сегментів ринку, вибір регіонів продажу).

- Створення механізму особистої зацікавленості робітників збутового апарату за прибутковість підприємства, та залучення нових клієнтів. Забезпечити перехід від пасивного до активного збуту.

- Забезпечити зростання долі грошових форм розрахунків по угодам з урахуванням фінансових та комерційних ризиків.

- Налагодження тісної взаємодії з відповідними підрозділами органів виконавчої влади всіх рівнів які здійснюють закупи за державний кошт.

- Навчання робітників збутових служб нових прийомів та методів збуту, засвоєння ефективних інструментів, інформаційних та організаційно-технічних засобів.

- Створення ефективної системи зворотного зв'язку з споживачами, механізму розгляду та вирішення проблем, пов'язаних з претензіями останніх.

- Посилення контролю за діяльністю дистриб'юторів та дилерів. В зв'язку з цим мати кілька посередників по всім видам товарів.

- Працюючи на промисловому ринку треба переходити від співробітництва з незалежними посередниками до прямого розподілу продукції. При цьому ціни виробника повинні бути нижче цін посередників, а умови поставки – кращі.

Впровадження цих мір дозволить українським виробникам успішно інтегруватися у ринкове середовище.

3. Потрібно розробити програму управління клієнтським активом (стратегічними клієнтами). Стратегічний клієнт – це позначена кількість клієнтів на яких приходить ся визначаюча доля доходу (прибутку підприємства).

Розробкою цієї програми повинен займатися не відділ збуту, а спеціально створена структурна група, яка повинна включати осіб, які представляють усі управлінські ланки та підрозділи підприємства [3]. Відділ збуту повинен почати більш ефективно співробітничати з іншими підрозділами, узявши на себе розробку стратегії і тактики перетворення потенційних покупців в постійних клієнтів. Потрібно розпочати встановлення глибоких багаторічних відносин зі стратегічними клієнтами.

Визначальні принципи формування ефективної збутової політики підприємств базуються на економічних, політико-правових, ринкових, інноваційних та соціально-культурних чинниках і включає кооперування, узгодження цілей та дій учасників збутового каналу, чітке визначення і виконання ними функцій. Водночас розвиток збутової діяльності підприємств в Україні тісно пов'язаний з адаптацією до умов СОТ та ЄС, посиленням вимог до якості їх продукції.

Ефективність збутової політики характеризується якістю розроблених і реалізованих заходів, що спрямовують збутову діяльність на забезпечення ефекту, а збутової діяльності – співвідношення отриманих результатів до витрат на їх досягнення.

Діагностика ефективності збуту включає аналіз факторів, що впливають на відхилення фактичних показників від планових, а також співвідношення «ціна-якість» продукції, коефіцієнтів забезпеченості складськими приміщеннями, продажу продукції в умовах найвищої ринкової ціни, дебіторської заборгованості за відвантажену продукцію, витрат на використання технічних засобів обслуговування покупців, конкурентоспроможності продукції.

Список використаних джерел:

1. Мартиненко М.М., Чернеча В.В. Теоретичні та практичні аспекти визначення підприємницького потенціалу [Текст] / Мартиненко М.М., Чернеча В.В. // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – К.: КНУТД, 2005. - №4(24) (спеціальний випуск) - с. 15-16.
2. Рябова Т.А. Поведінка промислових споживачів на ринку з позицій сучасного маркетингу [Текст] / Т.А. Рябова // Науковий вісник ЧДІЕУ. Серія І, Економіка : збірник наукових праць. – Чернівці : ЧДІЕУ, 2010. – № 1 (5). С. 97 -104.
3. Шерман Дж., Риз С. Семь ключевых принципов управления стратегическими клиентами [Текст]: [Пер. з англ.] / Дж. Шерман, С. Риз. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2005 – 192 с.

Ширай О.А., студент групи ММР-111

Науковий керівник – Карпенко Ю.М., к.е.н., доцент
Чернівецький національний технологічний університет

СПОРТИВНИЙ МАРКЕТИНГ

Спортивний маркетинг є складовою частиною загального маркетингу, але має специфічні риси та особливості. Зокрема, спортивний маркетинг має відношення до таких особливих об'єктів і категорій, як вболівальники, спонсори, купівля-продаж спортсменів, масовий спорт, спортивний бізнес, здоровий спосіб життя й багато іншого [2].

Спортивний маркетинг як наука з практичним інструментарій став формуватися з середини ХХ століття, коли виробництво і споживання спортивних товарів та послуг значним чином розширилися, а конкуренція загострилася [4]. Сьогодні боротьба за споживача спортивними організаціями передбачає забезпечення своїх послуг маркетинговим заходам.

Слід відмітити, що категорія «спортивний маркетинг» може використовувати напрацювання за іншими сферами щодо маркетингових інструментів. Професіонали сходяться в думці, що традиційні методи маркетингу стосовно спортивної сфері мають вкрай низьку результативність, тому цей напрям навіть вважається самостійною практичною дисципліною [3]. З іншого боку, спортивний маркетинг має низку специфічних завдань:

- вразити споживача (глядача), зацікавити у розвитку подій;
- залучити до процесу спорту споживача, виховати у ньому лояльність, створити асоціативну зв'язок між спортивним брендом і брендом виробника;
- створювати приводи, які можливо використати як інформаційні звернення для ЗМІ;
- отримати від спортивного події прибуток, результат для клубу і проконтролювати враження клієнтів;
- акцентовано взаємодіяти з різними культурними організаціями, створюючи «ефект присутності».

Дослідження з проблематики маркетингу в індустрії спорту сьогодні практично відсутні, але соціальне замовлення на ці дослідження вже цілком сформувалося, тому що виробництво спортивного інвентарю, торгівля спортивними товарами і послугами в даний час набули загального характеру, чому сприяють сучасні засоби масової інформації, міжнародні спортивні зв'язки держав, регулярне проведення спортивних змагань.

Різні підприємства та організації використовують спортивний маркетинг з метою асоціації зі спортом своїх продуктів та просування власних брендів.

Сьогодні спортивний маркетинг можна розділити на:

- а) маркетинг фірм;
- б) маркетинг продуктів і послуг пов'язаних зі спортивною діяльністю;
- в) маркетинг спортивних організацій.

Об'єктами маркетингу тут є спортивні продукти - події, товари, послуги (тренування, гостинність, оренда) та інформація, проекти, персони (спортсмени, тренери, менеджери), споруди та права (телевізійні, ліцензійні, трансферні), а також цільові аудиторії.

Цілі спортивного маркетингу пов'язані із створенням ефективних ринкових пропозицій, здатних принести економічні та репутаційні вигоди від надання їх клієнтам і спонсорам в обмін на їхні гроші і час [1].

Суб'єктами маркетингу з використанням спорту можуть бути практично будь-які організації, які прагнуть розвивати власні бренди. Серед галузей, що найбільш активно використовують концепцію спортивного маркетингу телекомунікації, фінанси, окремі сировинні галузі, виробники автомобілів, IT-продукти.

Більшість авторів розглядають маркетинг у сфері фізичної культури і спорту як складну систему соціально-економічних відносин і практичну діяльність, що засновані, з одного боку, на загальних закономірностях здійснення маркетингу, а з іншого – на врахуванні специфіки конкретного галузевого середовища його використання [3], [5].

Отже, спортивний маркетинг майже цілком будується на загальній концепції виробничо-економічного маркетингу, тому що сучасна економіка пропонує спорту механізм, за допомогою якого і здійснюється комерціалізація. Однак не можна погодитися з тим, що маркетинг у спорті – це те саме, що маркетинг у будь-якій іншій галузі, скажімо, в промисловості, тому що спортивний продукт досить специфічний.

Ефективність спортивного маркетингу в Україні буде залежати від відповідності особливостей спорту характерам і завданню бренду, а також від ступеня інтеграції маркетингових заходів із спортивними подіями.

Список використаних джерел:

1. Лукашук В. І. Маркетингові практики в індустрії спорту [Текст] : / В. І. Лукашук. – Актуальні проблеми економіки. - №5. - 2014. – С. 65 - 71
2. Спортивний маркетинг: принципи позиціонування професійного спортивного клубу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://old.sport-business.ru/index.php?name=Pages&op=page&pid=106#>
3. Спортивный маркетинг 2.0: социальные сети как основа развития спортивных брендов [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://football.ua/finance/234884-sportyvnyjj-marketyng-20-sotsyalnye-sety-kak-osnova-razvityja-sportyvnykh-brendov.html>
4. Степанова О.Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта [Текст]: моногр. / О.Н. Степанова. – М.: Спорт, 2007. – 255 с.
5. Степанова О.М. Принципи маркетингу та управління маркетинговою діяльністю в системі фізичної культури і спорту [Текст] / О. М. Степанова // Теорія і практика фізичної культури. – 2004. – С. 34-38.

Шпак А.В., студентка гр. МР-131

Науковий керівник – Забаштанська Т.В., к.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ДИТЯЧОЇ РЕКЛАМИ

В сучасній системі соціально орієнтованого ринку слід враховувати всі потреби цільової аудиторії підприємства. Дитяча цільова аудиторія становить близько половини обсягу сприйняття рекламної інформації. Діти більш відкрито та лояльно сприймають новий продукт, а також мають вплив на батьків. Таким чином, проведення ефективної

рекламної кампанії для дітей забезпечить більше охоплення ринку при порівняно незначному використанню методів та підходів.

Тематика впливу реклами на дитячу аудиторію є новою та недостатньо висвітленою. В сучасному світі вже існують передумови для її детального розгляду. Хоча кількість публікацій і праць з дослідження впливу реклами на дитячу аудиторію є невеликою, маємо праці таких науковців: Л. Зотова, Д. Рісман, С. Романюха та інші. В. Ньюленд, старший радник із корпоративної соціальної відповідальності «UNICEF», вивчав проблему впливу реклами на дитячу аудиторію з точки зору відсутності контролю інформації, оскільки діти можуть ознайомитися з непотрібною або некорисною інформацією через мережу Інтернет. Американський вчений-публіцист Дж. Маклафін розглядав проблему сприйняття дітей на прикладі рекламних звернень. З даних його досліджень було виявлено, що діти не здатні точно пояснити мету реклами, тому сприймають її безпосередньо.

Метою аналізу дослідження є висвітлення проблеми впливу реклами на дитячу аудиторію, а також дослідження особливостей проведення рекламної кампанії для дітей. Визначення особливостей підходів до формування рекламного повідомлення для дитячої цільової аудиторії дозволить ефективно використовувати маркетингові інструменти для досягнення мети підприємства та максимального соціального ефекту.

Дитинство – пора відкриттів для кожної людини. Щоб правильно орієнтуватися, дитині потрібно сприймати не тільки окремих предмет з навколишнього середовища, а й поєднання кількох предметів. З фізіологічної точки зору концентрація уваги на кількох предметах одночасно неможлива, тому потрібно врахувати цей факт в ході дослідження впливу реклами на дітей. До 3-4 років дитина не здатна побачити підтекст в казках, вона лише бачить конкретні речі. Дитині важко зрозуміти, що будь-яка інформація, що надходить до неї, не є істинною, оскільки мозок сприймає безпосередньо. Тому, враховуючи цей чинник, маркетингологи стверджують, що дитяча аудиторія – більш піддатлива і її потрібно розглядати як потенційний сегмент споживачів, що мають сильний вплив на батьків.

Рекламні повідомлення, спрямовані на дитячу аудиторію, містять безліч повторів, щоб дитина могла запам'ятати товар, і вже потім впізнала його серед інших. Попереднім досвідом служать перші побачені дитиною випуски реклами, що формують її уявлення про певну річ, а вже потім у дитини зароджується бажання отримати її якомога швидше[2].

Дитяча аудиторія є найуразливішою, тому вважаємо за необхідне розроблення алгоритму створення соціально відповідальної рекламної кампанії, спрямованої на дітей. У сучасному світі для дітей виробляється безліч товарів: іграшки, товари харчування, одяг, косметика тощо, реклама яких спрямована як на батьків, так і на дітей. Тому, для того, аби у дитини не виникло викривленого уявлення про товар або послугу та суспільство в цілому, необхідно дотримуватись певних правил під час побудови рекламного звернення. Необхідно проаналізувати всі його властивості та характеристики, визначити їх переваги та недоліки. Також слід враховувати принцип чесності зі споживачем та дотримуватись законодавчої бази держави, громадяни якої є цільовою аудиторією компанії.

Так, для українських маркетингологів основною законодавчою базою є Закон України «Про рекламу» № 270/96-ВР від 03.07.1996р., у другому розділі якого йдеться:

1. Реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди.
2. Трансляція програм, передач для дітей (за умови їх тривалості до 30 хвилин) не може перериватися рекламою.
3. Забороняється реклама:
 - з використанням зображень дітей, які споживають або використовують продукцію, призначену тільки для дорослих чи заборонену законом для придбання або споживання неповнолітніми;
 - з інформацією, яка може підрвати авторитет батьків, опікунів, піклувальників, педагогів та довіру дітей до них;

- з вміщенням закликів до дітей придбати продукцію або звернутися до третіх осіб з проханням зробити покупку;

з використанням зображень справжньої або іграшкової зброї, вибухових пристроїв.

1. Рекламу не повинна містити зображення дітей у небезпечних ситуаціях чи за обставин, що у разі їх імітації можуть завдати шкоди дітям або іншим особам, а також інформації, здатної викликати зневажливе ставлення дітей до небезпечних для здоров'я і життя ситуацій.

2. Рекламу не повинна завдавати дітям моральної чи фізичної шкоди, викликати у них відчуття неповноцінності.

3. Рекламу не повинна вказувати на можливість придбання рекламованого товару, розрахованого переважно на дітей, кожною сім'єю без урахування можливостей її бюджету.

4. Рекламу не повинна створювати у дітей враження, що володіння рекламованою продукцією дає їм перевагу над іншими дітьми[4].

Реклама для дітей різного віку є різною, так само, як і для дорослих. Так, реклами для дітей від народження до року не існує. Це реклама для батьків, бабусь і педіатрів. Сприйняття дитини, наприклад, трьох років дуже відрізняється від сприйняття дев'ятирічного. Дошкільняті важлива повторюваність, ритмічність дій, сповільненість зміни зображень («Телепузики», «Даша-дослідниця»). У той час як 9-11-річна дитина вимагає яскравої і швидкої, динамічної зміни картинок, активних і швидких персонажів.

Зрозуміти переваги маленьких реципієнтів звичайними засобами маркетингових досліджень складно, а часом і неможливо. Для цього використовуються ігрові та постановочні схеми, проводяться експерименти (тестування продукту в природних умовах), спостереження. У будь-якому випадку на виході будь-який матеріал, який запускається в комунікацію, повинен пройти подвійний фільтр-перевірку на ефективність, етичність і соціальну відповідальність[1].

На будь-якому ринку є приклади більш якісної і менш якісної реклами дитячих товарів. Як правило, використовуються рекламні стандарти. Ключовий рекламний стандарт – мама і / або малюк + рекламований продукт.

Майбутні і молоді мами – це дуже специфічна аудиторія, яка потребує делікатного підходу. Саме вони є одержувачами рекламного повідомлення. Традиційна пряма реклама тут не працює. Мама робить вибір, ґрунтуючись на інформації з двох основних джерел: це поради знайомих і лікарів. Реклама в ЗМІ займає місце четверте чи п'яте[1].

Вибір каналів передачі повідомлення та розробка рекламного повідомлення для дитячої реклами також має свої особливості. Алгоритм розробки повідомлення для дитячої аудиторії має такий вигляд:

1. Орієнтація (визначення соціальної проблеми);
2. Підготовка (збір інформації, що стосується мети і буде цікавою для дитини);
3. Аналіз даних (класифікація матеріалу) та вибір лише соціально відповідальних за них;
4. Формування ідей (варіанти слоганів, образів тощо);
5. Раціональний відбір ідей;
6. Розроблення рішення (створення повідомлення);
7. Перевірка на відповідність рекламного продукту для дитячої аудиторії (якщо мету не досягнуто, повертаємось до першого кроку);
8. Випуск реклами.

Головне правило створення рекламного повідомлення для дітей – чим простіше, тим краще. Спрогнозувати реакцію дітей на рекламу дуже важко, тому в процесі створення рекламних повідомлень слід звертатись за допомогою до психологів-практиків. Для дітей найбільш продуктивною буде реклама на телебаченні та зовнішня реклама[3].

Рекламодавці та виробники реклами вбачають перспективу розвитку маркетингової діяльності, спрямовану саме на молодість та дітей, оскільки ця аудиторія легко сприймає все нове, не має усталених звичок та стереотипів, смаків та ще не сформувала свій стиль життя.

При цьому реклама для дітей не повинна бути важкою та заплутаною, не викликати у дітей викривленого сприйняття товару, послуги чи політики підприємства. Також необхідно дотримуватися правил соціально відповідальної рекламної кампанії, що має на меті не лише задовольняти цілі підприємства, а й нести соціальну користь. Такий підхід викличе лояльність та охоплення й інших за віком груп населення. Маркетологам слід використовувати адаптовану послідовність етапів творчого рекламного процесу, що стосується створення рекламного повідомлення для дитячої аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Інформаційний сайт «Пси-фактор» Дитяча реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://psyfactor.org/>
2. Іванова Т. С. Реклама та дитяча аудиторія./ Т. С. Іванова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – №2. – с.48-64.
3. Інформаційний сайт «Пси-фактор». – Романюха С.А. Дитячий маркетинг/С.А. Романюха/Психологія реклами – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://psyfactor.org/lib/marketing2.htm>.
4. Закон України Про рекламу: прийнятий 3 лип. 1996 року №270/96-ВР. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/>

Шуляр Д.Ю. студентка гр. М-131

Науковий керівник – Рябова Т.А., к.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНОГО ТУРИЗМУ

Досвід економічно розвинених країн свідчить, що використання маркетингу впливає на активізацію соціально-економічного розвитку адміністративних територій. Залучення комплексу маркетингових технологій в рекреаційно-туристичній сфері дозволить сформувати ринок територій для відпочинку; позитивно вплине на процеси ціноутворення і підвищення якості пропонованих послуг.

Успішна діяльність рекреаційно-туристичних підприємств, як і будь-яких інших, повинна забезпечуватися необхідними потоками інформації, які формують так звану систему комунікацій. Якщо внутрішні комунікації здійснюються всередині підприємств, то зовнішні комунікації здійснюються між підприємствами і окремими людьми, групами, сегментами суспільства, з якими воно взаємодіє..

Маркетинг рекреаційно-туристичних територій – це вид наукової діяльності, спрямований на формування попиту та задоволення потреб у природних ресурсах і територіях шляхом дослідження наявного природно-ресурсного потенціалу з урахуванням необхідності його збереження та відтворення, недопущення деградації та погіршення оздоровчих властивостей [1].

За своїм туристично-рекреаційним потенціалом Україна має всі можливості стати туристичною державою світового рівня. Розширення міжнародних зв'язки відкриває нові шляхи для просування національного туристичного продукту на світовому ринку, залучення до світового інформаційного простору, передового досвіду організації туристичної діяльності.

Україна відкрита і для міжнародного туристичного співробітництва, але повною мірою віддзеркалює загальноєвропейські інтеграції політичної та соціально-економічні процеси, враховуючи основні загальнонаціональні пріоритети. Входячи з національних пріоритетів міжнародна туристична політика України багатовекторна, реалізується на засадах економічної доцільності та взаємовигідної співпраці з конкретною країною або регіоном, враховує особливості певного туристичного ринку.

При дослідженнях рекреаційно-туристичної сфери використовують термін «регіональна рекреаційно-туристична система» (РРТС).

Маркетинг РРТС треба розуміти як аналітичний інструментарій для формування стратегії регіонального розвитку. Її головна мета – формування механізмів ефективного використання рекреаційно-туристичного потенціалу з урахуванням необхідності його збереження, відтворення, недопущення деградації та погіршення оздоровчих і лікувальних властивостей території.

Відповідно до концепції державної регіональної політики кожна обласна одиниця формує власну стратегію еколого-економічного розвитку РРТС.

Формування цільових орієнтирів стратегії еколого-економічного розвитку РРТС спирається на взаємопов'язаному функціонуванні економічної, соціальної та екологічної сфер.

Перша сфера об'єднує цілі, спрямовані на формування конкурентоздатної, соціально-орієнтованої і екологічно збалансованої регіональної економіки.

Друга сфера – соціальні цілі, спрямовані на досягнення добробуту населення регіону.

Третя сфера – екологічні цілі, спрямовані на забезпечення охорони навколишнього середовища і відтворення природно-рекреаційного потенціалу.

Формування стратегії еколого-економічного розвитку передбачає врахування дії зовнішніх факторів впливу на РРТС з метою запобігання дестабілізуючим змінам.

На розвиток РРТС впливають такі зовнішні фактори:

- відповідність цільових пріоритетів розвитку світовим стандартам використання природно-рекреаційного потенціалу;

- місце регіону в національній рекреаційно-туристичній сфері;

- гео економічне становище регіону.

Останній фактор визначається:

- особливостями «сусідства» регіону з іншими країнами, які мають більш розвинену рекреаційно-туристичну сферу;

- розміщення регіону стосовно до основних транспортних магістралей;

- знаходження на території регіону унікальних рекреаційно-туристичних ресурсів;

- екологічний стан території;

- віддаленість природних рекреаційно-туристичних комплексів до місць формування потреб населення в оздоровленні.

Основою маркетингу РРТС є діяльність, пов'язана із систематичним збором, обробкою, аналізом інформації, визначенням тенденцій розвитку. Такі дослідження стають основою прийняття рішень, формуванням стратегій і цільових програм [2].

Маркетингове середовище є об'єктом дослідження. Воно складається із чинників, що впливають на формування попиту, результати діяльності, реалізацію цілей та завдань підприємств і органів влади.

У традиційному маркетингу виокремлюють макро- і мікросередовище. Макросередовище складається з політико-правових, економічних, соціально-демографічних, культурних, екологічних, науково-технічних, інституційних чинників. Мікросередовище об'єднує споживачів, конкурентів та контактні аудиторії.

Маркетинг РРТС потребує виділення додаткової категорії – мезосередовища. В рамках якої включено території-конкуренти; структура і місткість ринку послуг; стан дослідження ресурсів, їх кількісні та якісні характеристики; рівень освоєння; показники внутрішнього та зовнішнього попиту на рекреаційно-туристичні послуги в регіоні; інфраструктурний потенціал.

Дослідження маркетингового середовища включає моніторинг та аналіз основних чинників макро-, мезо-, мікросередовища, виявлення проблем, діагностику, формування висновків і рекомендацій для практичної реалізації стратегії еколого-економічного розвитку оздоровчих територій.

Аналізі зовнішніх і внутрішніх факторів впливу на розвиток РРТС дає можливість врахувати екологічні наслідки використання території для оздоровчих цілей, «сусідства» з

іншими країнами, наявність значних обсягами ресурсів. Важлива роль відводиться SWOT-аналізу. Він передбачає виявлення можливостей і загроз, як результат дії зовнішнього впливу, та переваг і недоліків внутрішнього середовища.

Для територій, що розвиваються, існує загроза перетворитися в центр екологічної напруги. Характер природокористування склався в період, коли єдиними перевагами регіону були природні ресурси і дешева робоча сила. Освоєння та інтенсивне використання ресурсів забезпечувало основу економічного прогресу. Стратегія прискореного економічного розвитку на територіях з перехідною економікою посилює дестабілізуючі процеси в природі, оскільки трансформаційні процеси не супроводжуються розвитком нових соціально-економічних відносин. Тому дотримання стратегії еколого-економічного розвитку, з урахуванням відновлення ресурсів актуальне для територій з прискореним економічним розвитком [3].

Маркетинг РРТС є важливою умовою реалізації соціальних та екологічних пріоритетів за умов формування ринку рекреаційно-туристичних ресурсів. На основі викладеного підходу до формування регіональної стратегії розвитку можлива постановка організаційних, економічних і соціальних цілей для кожного адміністративного району, диференційовано від рівня природно-рекреаційного потенціалу і ефективності його використання.

Список використаних джерел:

1. Черчик Л. М. Маркетинг рекреаційних територій: теорія, методологія, практика. [Текст] /Л.М. Черчик Монографія. – Луцьк: ЛДТУ, 2006. – 136 с.
2. Стеченко Д.М. Наукові аспекти економічної діагностики природно-рекреаційного потенціалу регіону [Текст] / Д.М. Стеченко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2010. – №1. – с. 136-139.
3. Рябова Т.А. Маркетингове забезпечення розвитку рекреаційно-туристичної системи [Текст] / Т.А. Рябова // Економіка. Управління. Інновації. – Житомир, 2012. – № 1 (7). – [6 с.]. – http://www.nbu.gov.ua/e-Journals/eui/2012_1/PDF/12tarts.pdf – Назва з екрану.

Юсифов П.С., студент гр. М-121

Науковий керівник - Давиденко О.Л.

Чернівецький національний технологічний університет

СУТНІСТЬ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

На звичайному ринку товар визначає долю ринкової і всієї господарської політики підприємства. Вже в силу цієї обставини вся сукупність заходів, пов'язаних з товаром, тобто його створення, виробництва та вдосконалення, реалізація на ринках, передпродажне і сервісне обслуговування, розробка рекламних заходів, а також зняття товару з виробництва, безперечно, займає центральне місце у всій діяльності виробника і називається товарної політикою виробника. Саме тому якщо у виробника немає якісного, орієнтованого на потреби товару, у нього немає нічого - це головна заповідь маркетингу [1].

Товар - основа всього комплексу маркетингу. Якщо товар не задовольняє потреби покупця, то ніякі додаткові витрати на маркетингові заходи не зможуть поліпшити його позиції на конкурентному ринку - його провал в кінцевому рахунку неминучий.

Товарна політика передбачає певні цілеспрямовані дії товаровиробника або наявність у нього заздалегідь обдуманих принципів поведінки. Вона покликана забезпечити спадкоємність рішень та заходів щодо формування асортименту і його управління; підтримання конкурентоспроможності товарів на необхідному рівні; знаходженню для товарів оптимальних товарних ніш (сегментів); розробки та здійснення стратегії упаковки, маркування, обслуговування товарів. Відсутність такого набору дій призводить до нестійкості всього підприємства, провалів, схильності асортименту надмірного впливу випадкових кон'юнктурних факторів. Поточні рішення керівництва в таких випадках

нерідко носять половинчастий, малообґрунтований характер, що базується на інтуїції, а не на розрахунку, що враховує довгострокові інтереси [2].

Роль керівного початку при формуванні асортименту полягає в тому, щоб, вміло, поєднуючи ресурси підприємства із зовнішніми і внутрішніми факторами і можливостями, розробляти та здійснювати таку товарну політику, яка забезпечувала б стабільне становище підприємства за рахунок зростання збуту високоефективних конкурентоспроможних товарів.

Добре продумана товарна політика не тільки дозволяє оптимізувати процес оновлення асортименту, але і служить для керівництва підприємства свого роду орієнтиром загальної спрямованості дій, що дозволяє коригувати поточні ситуації.

Відсутність генерального, стратегічного курсу дій підприємства, без якого немає і довгострокової товарної політики, загрожує неправильними рішеннями, розпиленням сил і засобів, відмовою від запуску виробів у виробництво в момент, коли вже все готово до їх серійного або масового випуску. Природно, помилки такого роду дорого обходяться виробникам.

Але товарна політика - це не тільки цілеспрямоване формування асортименту та управління ним, а й облік внутрішніх і зовнішніх чинників впливу на товар, його створення, виробництва, просування на ринок і реалізація, юридичне підкріплення такої діяльності, ціноутворення як засіб досягнення стратегічних цілей товарної політики та ін. [3].

Товарна політика хоча і дуже важлива, але, тим не менш, вона лише складова частина господарської і маркетингової політики підприємства.

У силу цього принцип "товар вибирає покупець" в поєднанні зі створенням для покупців широких можливостей вибору повинен закладатися безпосередньо у виробництві. Для цього служить система конструювання моделювання, дизайну. Механізм стимулювання повинен орієнтуватися на конкретного потенційного споживача, в розрахунку на якого виробник випускає товари.

Розробка і здійснення товарної політики вимагають дотримання наступних умов:

- Чіткого уявлення про цілі виробництва;
- Збуту та експорту на перспективу;
- Наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства;
- Гарного знання ринку і характеру його вимог;
- Повного уявлення про свої можливості і ресурси в даний час і в перспективі [4].

У стратегічному плані товарна політика підприємства повинна виходити з концепції ЖЦТ, тобто з того факту, що кожен товар має певний період ринкової стійкості, характеризується обсягами його продажів в часі. Перехід від однієї стадії ЖЦТ до іншої відбувається плавно, тому служба маркетингу повинна уважно стежити за змінами в обсягах продажів товару, щоб своєчасно вловити кордону стадій і відповідно дати рекомендації керівництву підприємства для внесення змін до товарної політики перерозподілу маркетингових ресурсів і зусиль. Важливим елементом товарної політики є своєчасне внесення в товар змін, які підвищують його споживчу цінність або розширюють коло його можливих покупців (модернізація чи модифікація товару) [1].

Інший стратегічний підхід до проведення товарної політики, спрямованої на збереження або навіть збільшення частки ринку, полягає у створенні і введенні на ринок нових товарів замість вичерпали свій життєвий цикл без істотних змін у технологічних процесах, характерних для даного підприємства. Така політика розрахована на певний сегмент ринку, що сформувався коло покупців, які здобули довіру до торгової марки фірми і до фірми в цілому [5].

Оскільки ринковий (кінцевий) успіх відтепер є головним критерієм оцінки діяльності підприємств, а їх ринкові можливості зумовлюються правильно розробленою і послідовно здійснюваною товарною політикою, то саме на основі вивчення ринку і перспектив його розвитку підприємство одержує вихідну інформацію для вирішення питань, пов'язаних з формуванням, плануванням асортименту і його вдосконаленням.

Список використаних джерел:

1. Годін А. М. Маркетинг. - М.: Видавничий будинок Дашков і К, 2007. - 755 с.
2. Алексунін В. А. Маркетинг: Підручник. - М.: Видавничо-торгова корпорація «Дашков і К», 2005. - 204 с.
3. Афанасьєв М. П. Маркетинг: стратегія і тактика розвитку підприємства: навч. / М. П. Афанасьєв. - Москва: Видавництво, центр Книга, 2005. - 304 с.
4. Ковальов, А. І. Маркетинговий аналіз / А. І. Ковальов. - Москва: Центр економіки і маркетингу, 2004. - 176 с., с. 50.
5. Басовський Л.Є. Маркетинг: Курс лекцій. - М.: Инфра-М, 2002. - 219 с.

Юсифов П.С., студент гр. М-121

Науковий керівник – Рябова Т.А., к.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет

ОСОБЛИВОСТІ МОТИВАЦІЇ ТА РИНКОВОЇ ПОВЕДІНКИ УКРАЇНСЬКИХ СПОЖИВАЧІВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

У практиці маркетингової діяльності традиційною є класифікація мотивів споживача на раціональні та емоційні. Раціональні мотиви розглядаються в традиційному економічному аспекті виходячи з припущення, що споживач розглядає всі можливі альтернативи і робить свій вибір, щоб досягти максимальної корисності. Емоційні (іраціональні) мотиви передбачають вибір цілей відповідно до особистісних, або суб'єктивних, критеріїв (статус, визнання, гордість то що). Приймаючи рішення про купівлю, споживач не керується тільки раціональними чи тільки емоційними мотивами, хоча значущість і тих і тих мотивів може істотно різнитись для різних сегментів.

Всіх споживачів можна, умовно, поділити на групи в залежності від мети здійснення покупки: індивідуальні споживачі (купують товари виключно для свого особистого користування); домогосподарства (основний тип споживача продуктів харчування та непродовольчих товарів, за винятком одягу та особистих речей); посередники (закупівлі з метою подальшого перепродажу); постачальники (закупівля товарів промислового призначення); держслужбовці та представники громадських організацій (здійснюють покупки не за власні, а за державні чи громадські кошти).

Підвищення рівня технологічної освіченості українських покупців, високий динамізм зміни їх уподобань, переорієнтація якісної складової попиту, які спостерігаються останнім часом, приводять до суттєвої трансформації ринкової поведінки споживачів, змін у системі їх мотивацій.

Дослідження особливостей мотивацій українських споживачів на сучасному етапі розвитку ринку у споживачів переважає раціонально-емоційна мотивація придбання товару і набувають значущості емоційно-соціальні причини купівлі. Спостерігається трансформація мотиваційних переваг з раціональних аспектів у бік емоційної та соціальної складових. Основними причинами переважання іраціональної мотивації при купівлі товару є схильність українського споживача до конформної поведінки і прагнення задоволення гедоністичних потреб. Серед індивідуальних характеристик споживача, які позначаються на характері мотивації, слід виокремити вік, рівень доходу і рівень освіти [1].

Для сучасного українського суспільства все більш характерним стає пізнання та копіювання споживання західного суспільства, гіпертрофованого небаченим асортиментом після хронічного радянського дефіциту. Типовими прикладами нераціональної споживчої поведінки є: домогосподарство з низьким поточним доходом потрапляє в боргову яму задля організації гучного святкування якоїсь події; прагнення батьків будь-що дати своїй дитині вищу освіту заради підтвердження соціального статусу, а не здобуття корисної, затребуваної кваліфікації; купівля непотрібних або навіть шкідливих товарів (дорогих мобільних телефонів, ювелірних прикрас для школярів, зайвих хатніх речей тощо) [3].

До того ж на нинішній день і в розвинених суспільствах, і в нашому суспільстві дослідники виділяють та аналізують такий різновид споживацької поведінки, як консюмеризм, що формується та активно заохочується рекламними комунікаціями, які динамічно розвиваються в ринкових економіках усього світу.

Оскільки споживацька поведінка вказує на особливості існуючої культури споживання, провідні механізми регуляції та чинники її відтворення, з метою окреслення особливостей сучасної української культури споживання, доцільно провести емпіричний аналіз споживацької поведінки українських споживачів, як реального вияву феномена на практиці.

Більшість дослідників сходяться на тому, що основні відмінності українського споживача від споживачів інших країн криються в особливості менталітету українського покупця. Вони так охарактеризували основні відмінності вітчизняного споживача:

1. Він консервативний і переважно сприймає нове з підозрою, як фактор загрози. Часто вибирає старий товар (послугу, ідею, партію) тільки тому, що не може передбачити ефект від нових.

2. Він замкнутий. Відповідно, продукти зі свого городу (дачі) або району завжди будуть краще і надійніше, ніж завезені здалеку.

3. Індивідуаліст і орієнтований на себе ("моя хата з краю").

4. Страждає депресивним синдромом – вишукана реклама та продукція, як правило, викликають лютю (якщо не може купити, то вважає, що його спеціально дражнять). Зате краще сприймає звернення до "собі коханому" або апеляцію до дітей.

5. Виражена нерівномірність характеристик по осі Схід України – Захід України, таких як колективізм – індивідуалізм, національне – іноземне і т.д.

6. Залишки "совка". Безпорадність у ситуаціях вибору одного товару серед багатьох приблизно однакових, віра в міф дефіциту і корисних зв'язків, які гарантують якість.

7. Середній клас нестабільний і постійно дрейфує між бідністю і забезпеченістю, і навпаки. Відповідно рекламна адресація масових продуктів споживання, націлених на цю категорію, часто вже не потрапляє в ціль.

8. Молодіжна аудиторія (до 25 років) виділяється прагматизмом, націленістю на результат, грубістю і простотою.

9. Недовірливий до реклами та інформації ззовні. Живе тривогою, що його обдурять: родичі, сусіди, держава, продавці. Особливо став недовірливий після трастових історій і "гербалайфа".

10. Практично не вірить зіркам і формальним авторитетам. Погоджуючись на словах, часто тримає дулю в кишені.

11. Ласий до "халяви". Недовірливість парадоксальним чином поєднується з вірою і любов'ю до лотерей, семплінг, тестування, в яких бачить дозвіл своїх проблем.

Звичайно, сьогодні значна кількість громадян обмежена переважно функціональним споживанням, яке спрямоване лише на задоволення лише природних потреб людини і забезпечення основ її життєдіяльності. Адже період економічного зростання України, коли люди отримали можливість певної свободи споживання, рівень якого зростає завдяки залученню кредитним коштам, швидко змінився економічною кризою та девальвацією гривні, що повернуло більшість населення до споживчого мінімалізму. Крім того, стресові ситуації в українському суспільстві тривають, а період трансформації, що розтягнувся на десятиріччя, змушує людей формувати певні моделі споживання, які дозволяють принаймні виживати.

Таким чином, споживчі витрати, формуючи левову частку сукупних витрат домогосподарств, відіграють важливу роль у макроекономічних процесах, оскільки задоволення споживчого попиту населення є, у кінцевому підсумку, тією метою, задля якої, по суті, й функціонує економічна система держави [2].

В певному сенсі специфіка сьогоднішнього українського споживача окреслена мінімальними споживчими стандартами, боротьбою за підтримання мінімального рівня життя в умовах серйозних ресурсних обмежень і суворо регламентованого вибору.

Список використаних джерел:

1. Старостіна А. О. Особливості мотивації та ринкової поведінки українських споживачів високотехнологічних товарів / А. О. Старостіна, В. В. Журило // Маркетинг в Україні. - № 5. - С. 18-23. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2010_5_5.
2. Рябова Т.А. Поведінка споживачів промислового сектору [Текст] / Т.А. Рябова // Формування ринкової економіки : збірник наукових праць. – Спец. вип. Маркетингова освіта в Україні. – К. : КНЕУ, 2011. С. 679 – 691..
3. Максименко А. Споживча поведінка: концептуалізація поняття та чинники, що її детермінують [Текст] / А. Максименко // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка та ін. ; [редкол.: О.Л. Скідін (голов. ред.) та ін.]. – Запоріжжя: КІПУ, 2010. – Вип. 44. – С. 140-146.

Яценко О. П., студент гр. МРт-141

Науковий керівник: Забаштанська Т.В. к.е.н., доцент
Чернігівський Національний Технологічний Університет

МЕРЧАНДАЙЗИНГ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Одним з найстаріших занять у світі є торгівля. З моменту її зародження і донині відбуваються постійні зміни в методах і технологіях продажу та здійснюється пошук оптимальних варіантів представлення товару. Велика революція в торгівлі, пов'язана з появою універсальних магазинів та виникнення системи самообслуговування, зумовила потребу в широкому використанні виробниками і торговцями принципів, що отримали назву мерчандайзинг.

Поняття мерчандайзингу по-різному розглядається в зарубіжній і вітчизняній літературі.

Американська маркетингова асоціація – мерчандайзинг визначає як «планування і контроль маркетингу окремого торговця за часом, місцем, ціною і кількістю товару, що найоптимальніше відповідає маркетинговим завданням бізнесу».

Українські дослідники мерчандайзингу пропонують, таке визначення: «Мерчандайзинг - це комплекс заходів, що здійснюються в роздрібному торговельному середовищі (в місці продажу товару) і спрямовані на стимулювання бажання у споживачів вибрати і придбати пропоновані товари».

Можна визначити щонайменше дві об'єктивні умови, що зумовили розвиток мерчандайзингу:

- а) зміна у структурі маркетингових комунікацій;
- б) еволюція форм і методів торгівлі.

Щодо змін у структурі маркетингових комунікацій можна зазначити, що арсенал інструментів, за допомогою котрих можна переконати покупців, нагадати їм про наявні товари, постійно змінюється, дедалі менше уваги привертають рекламні акції та заходи зі стимулювання збуту. Покупці частіше здійснюють спонтанні (імпульсні) покупки.

Іншою важливою передумовою широкого застосування мерчандайзингу є еволюція торгівлі та її логічне завершення (щодо класичної торгівлі) – створення системи самообслуговування. Остання змінила роль покупця, виробника, торговця і певним чином сам товар.

Різні причини зумовили розвиток і використання мерчандайзингу, яким для різних учасників ринку передбачено:

1. для покупця – створювати сприятливі умови для здійснення покупки, полегшувати вибір і оптимізувати час;
2. для торговця – підвищувати обсяги продажів, оптимізувати торговельну націнку й обмежити загальні витрати;
3. для виробника – збільшити простір для представлення товару для досягнення максимізації збуту [3].

До основних видів робіт, що передбачає мерчандайзинг, належать такі:

- 1) формування асортименту товарів (якщо товару немає в наявності, ніхто його не побачить).
- 2) розміщення товарів у магазині (якщо товар не побачать, його не куплять).
- 3) оформлення місця продажу (представлення товару у вигідному ракурсі). Цей вид робіт передбачає:
 - рекламування товару (товар має сам себе представляти, тому розміщувати його слід на найвидніших місцях полиць і стелажів);
 - розміщення реклами та інформації на місці продажу;
 - 4) управління рентабельністю продажу базується на:
 - управлінні запасами;
 - забезпеченні рівня рентабельності щодо вкладень у товари, які представлені в торговому залі;
 - «обслуговуванні» товару в торговому просторі.

Всі перелічені види робіт становлять зміст мерчандайзингу [2].

Після процесу формування асортименту одним із важливих видів робіт є представлення товару, яке забезпечується в три етапи.

Перший етап – вибір торговельного обладнання. Торговельне обладнання можна поділити на стандартне та спеціальне. При його виборі потрібно дотримуватись такого правила: обладнання має відповідати товарам, що представляються, показувати переваги відділу, давати змогу чітко класифікувати продукти.

Торговельне обладнання призначене для того, щоб як найоптимальніше представити товар клієнтові. Дуже важливо налаштувати його на особливості асортименту (а не навпаки, як це іноді трапляється) [2].

Після того, як вибрано певний тип торговельного обладнання за стилем, кольором, матеріалами і дизайном, подальшим важливим етапом є розташування обладнання в магазині та розміщення на ньому товарів, тобто здійснення «товарної викладки».

Планування товарної викладки починається з розробки схеми розташування відділів та обладнання в магазині.

Розміщення відділів залежить від:

- 1) розмірів торговельної площі;
- 2) потреби спонукати покупця відвідати максимальну кількість відділів (дані спостережень підтверджують, що 80-90 % відвідувачів магазинів обходять усі точки продажу, розміщені по периметру торговельної зали, і лише 40-50 % покупців – тільки внутрішні ряди);
- 3) санітарно-технічних обмежень (вимоги санітарної станції щодо розміщення окремих товарів; розташування складів, холодильних камер та підготовчих цехів).

При розміщенні відділів слід дотримуватись таких чотирьох правил:

- 1) розміщувати відділи «імпульсних» покупок за основними маршрутами руху;
- 2) розміщувати товари, які користуються підвищеною увагою покупця (ті, що активно рекламуються, користуються високим попитом), спереду, щоб їх було добре видно і щоб вони залучали покупців у відділ;
- 3) розташовувати близько один від одного взаємодоповнюючі товари (макаронні вироби/соуси);

4) стежити за логікою переходу покупця з одного відділу до іншого, що дасть змогу збільшити торгову викладку більш оптимальною [3].

Поняття «товарної викладки» охоплює безпосереднє розміщення та вибір рівня представлення товару, від ефективності якого буде залежати ефективність мерчандайзингу.

Варто зазначити, що розрізняють чотири рівні представлення:

- рівень капелюха (вище 1,7 м);
- рівень очей (1,1 - 1,7 м);
- рівень рук (0,6- 1,1 м);
- рівень ніг (0,2 - 0,6 м).[2]

Рівень представлення товару можна обирати відповідно до цінового чинника, при цьому слід дотримуватись таких правил:

- товари середнього рівня цін слід розміщати «на рівні очей». За даними досліджень, обсяги продажу продукції зростають на 40-43 %, якщо її підняти з нижніх полиць на вказаний рівень;

- товари з високим рівнем цін слід розміщувати на «рівні капелюха». Це зумовлено, по-перше, тим, що до таких товарів рідше звертаються, а по-друге, у споживачів підсвідомо виникають асоціації щодо їхнього вищого рівня якості;

- товари з низьким рівнем цін потрібно розміщувати «на рівні рук» [1].

Важливий елемент мерчандайзингу – постійна наявність товару в достатній кількості. Тому ефективне управління товарним запасом, що є інвестицією в товари, – це один із вирішальних чинників для забезпечення рентабельності, який дає змогу оптимально використовувати кошти. Чим швидше відбувається оборот товарного запасу, тим більшим буде прибуток від інвестицій.

Усі запаси поділяються на постійні та змінні. Крім цього, можна виокремити такі:

- запас для представлення – дає змогу представити в торговельній залі достатню кількість товару;

- запас для збуту – дає змогу задовольнити попит у проміжках між поставками;

- страховий запас – дає змогу уникнути можливої нестачі запасу в торговельних точках;

- змінний запас – покриває потребу в товарі протягом терміну поставки.

Сукупність перелічених видів запасів становить базовий запас, за обсягом якого можна розрахувати кількість товарів, що потрібно замовити.

Рівень розробки концепції або політики мерчандайзингу має перебувати в компетенції спеціаліста з мерчандайзингу, також до функцій спеціаліста з мерчандайзингу належить:

- 1) дослідження: асортименту; викладки; рентабельності; логістики та роздрібних мереж.

- 2) визначення відповідних норм розташування обладнання та представлення товарів;

- 3) розробку програм реалізації на місцях;

- 4) узгодження дій із партнерами для кожної програми;

- 5) аналіз результатів і рентабельності;

- 6) вирішення конфліктів, які можуть порушити реалізацію програми. Спеціаліст з мерчандайзингу має постійно співпрацювати з особами, які займаються розробкою маркетингових стратегій і торговельної політики підприємства [4].

Мерчандайзер має діяти відповідно до політики мерчандайзингу підприємства і може пропонувати будь-які зміни асортименту, викладки, ціни, упакувань.

Список використаних джерел:

1. Карпенко Ю.М. Окремі аспекти торгового маркетингу [Текст] / Карпенко Ю.М. // Науковий вісник ЧДДЕУ. – 2010. – Випуск 2 (6). – С. 69 – 77.
2. Липчук В. В. Маркетинг: навч. пос. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. - Львів: „Магнолія 2006”, 2012. – 456с.

3. Окландер М. Напрямки модернізації маркетингу в Україні / М.Окландер //Маркетинг в Україні. – 2012 – №5. – С.55-56.
 4. Старицький Т.М. Мерчендайзинг як інструмент отримання додаткового прибутку / Старицький Т.М. //Маркетинг в Україні. 2007.– №5. – С.71-73.
-

Ященко С.С., студент гр. СР – 113

Наук. керівник – ст. викладач Пономаренко О.В.
Чернігівський національний технологічний університет

ПІАР У КРИЗОВИХ СИТУАЦІЯХ

В процесі життєдіяльності ми перебуваємо в різних кризових ситуаціях. Однією з них є конфлікт. З точки зору конфліктології, конфлікт є нормою життя і без нього не можна обійтись. Але можливі різні варіанти розв'язання конфлікту. Тому сучасне суспільство приділяє велику увагу розумному врегулюванню конфлікту, а не ігнорування його.

Одні з найбільших компаній у світі зникли через те, що не змогли пережити кризи, а останнім часом кількість криз збільшується. Кожна криза стає важливою новиною в ЗМІ. Як справедливо зазначає професор Сем Блек, подібна подія може мати «серйозні наслідки для компаній». Отже, менеджмент кризи відразу включає «кризові публік релішнз» [1, с.17]. Пітер Грін визначає галузь кризового управління таким чином: "Це менеджмент ПР-аспектів таких серйозних подій, які володіють потенціалом практично раптово зруйнувати або серйозно зашкодити репутації організації". Він також зазначав список подій, які передують кризі, а саме: природне лихо, витік інформації, екологічні лиха, дії влади, юридичні та інші. П. Грін також говорить про те, що техніка ПР, яка використовується в цих випадках, та сама, важлива ж відмінність полягає в тому, що відрізняються умови, роль часового фактора і всілякий тиск [1, с. 173].

Методами та технологіями антикризового піару займалися такі вчені: Л. В. Балабанова, К. В. Савельєва, Т.О. Примак, А.С. Ольшевський, А.Н. Чуміков, Ян Мейтленд, С. Блек.

Сем Блек пропонує шість етапів підготовки кризового плану:

1. Аналіз можливого набору проблем.
2. Підготовка плану.
3. Відбір команди.
4. Забезпечення засобами зв'язку.
5. Тренування.
6. Ділові ігри.

Пітер Грін визначав такі складові, які необхідні для ефективності антикризової програми:

- ідентифікація галузей ризику;
- відвернення виникнення криз;
- підготовка;
- власне менеджмент кризи.

На його думку більшість криз виникає із-за не ефективного менеджменту.

Для виходу з кризи програма підготовки має включати:

- визначення команди за менеджментом кризи з можливими варіантами заміни і чітко окресленими ролями учасників, включаючи відповідального за зв'язки з пресою, координатора і відповідального за всю команду;
- підготовка набору процедур, які зможуть розв'язати виникаючі випадковості; дії при цьому мають перетворитися на стандартні. Сюди ж слід віднести наявність списків потрібних контактів і каналів комунікацій;
- системи фізичної підтримки ситуації, які дадуть можливість управляти кризою незалежно від можливого руйнування самої організації;

— тренування всіх членів організації, котрі будуть задіяні в кризі з її виникненням[3, с.275].

Отже, для успішної компанії важливо мати кваліфіковану ПР команду з чіткою програмою. Без них будь-яка компанія не може довго існувати. Більшість ПР компаній вважають необхідністю мати підтримку маркетингу, а саме в:

1. Рекламі нових товарів та послуг.
2. Просуванні наявних товарів та послуг.
3. Розробці іміджу компанії.
4. Організації заходів пов'язаних з вирішенням проблем маркетингу.
5. Аналізі громадської думки щодо товарів та послуг.
6. Донесення через ЗМІ проведення конференцій, ярмарок та інших заходів.
7. Розробці програм, пов'язаних з споживанням товарів.

Під час кризових ситуацій спостерігається розбіжності в поглядах та інтересах компаній та колективів, груп. Також можливе спотворення сприйняття реалій, в якому виникають підозрілість, упередженість, робляться не об'єктивні висновки та ухвалюються хибні рішення. Тому ПР службам необхідно визначити та дослідити причини виникнення і їх джерело, динаміку розвитку подій та скласти сценарії подій, які можуть відбутися.

Головною метою є з'ясування можливого компромісу для виходу з кризи сторін. В результаті, вони зможуть обрати засоби, необхідні для нейтралізації з кризи. Тому важливо створити гарні умови діяльності, головними з них є:

- атмосфера довіри;
- чіткість і зрозумілість повідомлень;
- системність повідомлень;
- створення ефективних каналів комунікації;
- врахування інтересів членів команди;
- створення діалогу[4, с. 142].

Отже, кожна кризова ситуація унікальна і вимагає специфічного підходу. Базові знання не дають можливості вирішити кризу, тому важливо, щоб ПР служба була кваліфікованою. Західні ПР служби дотримуються принципу, що до криз необхідно готуватись. Але рівень довіри до ПР служб низький, хоча вони і пропонують шляхи не тільки вирішення конфліктів але і їх уникнення. Недоліком є те, що кожна ПР стратегія вимагає великих затрат, і не кожна компанія готова виділити велику суму на те, що ще не настало. Під час криз вище керівництво не втручається у проблему і діє за принципом «не нашкодь» і намагається перекласти повноваження по встановленню зв'язків на якийсь підрозділ.

Список використаних джерел:

1. Мойсеев В.А. Паблік рилейшнз / В.А. Мойсеев. – К. : Академвидав, 2007. – 224 с.
2. Варакута С.А., Сгоров Ю.М. «Зв'язки з громадськістю» / Посібник. - М.: Инфра - М, 2001.
3. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности / И.М. Синяева. – М. : Юнити-Дана, 2003. – 414 с.
4. Чумиков А.Н. Связи с общественностью / А.Н. Чумиков. – М. : Дело, 2001. – 295 с.

Бондарчук А.А., студентка гр. УП-121

Наук. керівник – д.е.н., доц. Кичко І.І.

Чернігівський національний технологічний університет

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ТА МОТИВАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС

У кризових економічних умовах при збереженні низького рівня заробітної плати та при обмеженості ресурсів перед підприємствами виникає проблема мотивації персоналу.

Методи, які обирає підприємство для мотивації персоналу можуть бути дуже різними. Вони залежать від системи стимулювання на підприємстві, загальної системи управління та особливостей діяльності самого підприємства [4].

Теоретичні аспекти мотивації персоналу не завжди підходять до конкретного підприємства. Підприємства працюють в різних умовах, мають різні можливості щодо формування ресурсів, мають різну політику щодо стимулювання персоналу.

Засоби мотивації можна поділити на групи:

економічні методи, які передбачають як економічні стимулювання, так і економічні санкції;

- організаційно-адміністративні методи, які залежать від підходу адміністрації підприємства щодо організації праці, розподілу обов'язків, контролю за їх виконанням, управлінням підприємства;

- соціально-психологічні методи, які враховують психологію працівників, впливають на їх свідомість.

Для залучення висококваліфікованих працівників підприємство повинно проявляти творчий підхід до засобів мотивації. Використання нестандартних методів є досить актуальними в умовах обмеженості фінансових ресурсів. Вивчаючи досвід успішних міжнародних компаній, можна запропонувати такі нестандартні методи мотивації:

- винагорода за конкретний результат виконаного завдання;
- надання реальної можливості додаткової освіти та інших можливостей професійного розвитку за рахунок роботодавця;
- забезпечення корпоративного духу в колективі;
- надання безкоштовного чи пільгового харчування працівників [4].

Використання соціально-психологічних та організаційно-адміністративних методів можливе лише у тісному взаємозв'язку з економічними методами.

Для українських підприємств найважливішим мотиваційним засобом є економічні методи. Рівень заробітної плати, система преміювання та інші винагороди є основною мотивацією для підвищення ефективності роботи персоналу.

Але в реальних умовах положення щодо матеріального заохочення практично не діють. Так як високий рівень безробіття дає можливість роботодавцям залучати до роботи працівників на досить не вигідних для робітників умовах. Так як робоча сила є дуже дешевою і підприємства не завжди звертають увагу на цінність людських ресурсів. Як наслідок, підприємство економить кошти, а працівники не вважають за потрібне реалізувати свій потенціал, підвищувати свою трудову активність.

Для забезпечення достатнього рівня мотивації необхідно створити на підприємстві комфортні умови для реалізації своїх професійних навиків, забезпечити можливості

кар'єрного зростання. Але будь-які мотиваційні заходи без матеріального стимулювання та справедливої оплати праці не забезпечать підвищення трудової активності персоналу [1].

Найбільшу ефективність мають економічні стимули, які направлені на конкретного працівника, так як різні групи працюючих мають своє бачення щодо матеріального заохочення. Їх ставлення може залежати від спрямованості людини, рівня її кваліфікації, віку, статі тощо. Правильно побудована система стимулювання персоналу забезпечить підвищення трудової активності та результативності роботи персоналу.

Нетрадиційні методи заохочення спрямовані на конкретного працівника, на його особистий вклад та сприяє поглибленню його знань, умінь та подальшого професійного розвитку [2].

Засоби мотивації праці повинні забезпечити бажання працівника бути відданим своєму підприємству, бути зацікавленим в кінцевому результаті. Якщо працівник позитивно оцінює свою професійну діяльність на конкретному підприємстві, то він, як правило, прагне бути корисним і сприяє досягненню цілей його діяльності.

На забезпечення відданості конкретного працівника підприємству впливають такі чинники:

- рівень задоволеності політикою підприємства та результатами його діяльності;
- рівень задоволеності власним статусом в організації та побудовою кар'єри;
- упевненість в перспективах власного професійного росту та роботи на підприємстві в довгостроковій перспективі;
- високий рівень довіри до керівництва та колег по роботі [1].

Але якщо працівник незадоволений своїм перебуванням на підприємстві, то спостерігається професійне вигорання, що приводить до таких наслідків:

- погіршення результатів праці;
- втрата зацікавленості у результатах;
- погіршення взаємовідносин з іншими членами трудового колективу;
- негативний емоційний стан тощо.

Мотиваційне вигорання у працівників можуть спричинити:

- відсутність або нестача умов, ресурсів, для досягнення потрібних результатів;
- недостатній професійний рівень для виконання обов'язків;
- відсутність можливостей для самореалізації;
- відсутність професійного чи кар'єрного зростання;
- надмірне або недостатнє завантаження на роботі [1].

Якщо працівник не зможе реалізувати свої поточні потреби, не зможе в перспективі розраховувати на реалізацію потреб вищого рівня – зникає мотивація для підвищення ефективності трудової активності.

Отже, найважливіший напрям мотивації персоналу – це матеріальне стимулювання. Але в умовах дефіциту фінансових ресурсів підприємства не забезпечують гідну оплату праці, що забезпечує зниження витрат, але не забезпечує залучення працівників, які мають високий професійний рівень.

Список використаних джерел:

1. Колот А.М., д-р.еко.наук, проф., проректор з науково-педагогічної роботи, завідувач кафедри УП та ЕП, Київський Національний Економічний Університет ім. В. Гетьмана, Мотивація та мотиваційний процес на промисловому підприємстві: сучасне розуміння, основні положення // Вісник НТУ «ХП» - 2014.- № 64 (1106) – С.32-40
2. Лазоренко Л.В., кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри фінансів та банківської справи Університету «Україна», Особливості матеріальної мотивації персоналу в сучасних умовах // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки» - 2015. - Випуск 14. Частина 3 – С.35-39
3. Попрозман О.І., канд. екон.наук, Європейський університет // Формування ринкових відносин в Україні – 2008. - №9 (88) – С.139-142
4. Ярмош В.В.кандидат економічних наук, викладач кафедри управління персоналом і маркетингу, Запорізький національний університет. Підходи до класифікації сучасних методів мотивації персоналу //

Булах Я.М., студент гр. УП 112,
Забаштанський М.М., к.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАЦІ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Рациональна організація праці є одним із найголовніших факторів, який впливає на ефективний розвиток підприємства та забезпечує його конкурентоспроможність як в середині країни, так і на міжнародному рівні. Будь-яке підприємство, незалежно від рівня свого розвитку, прагне отримувати високі прибутки, забезпечувати населення високоякісними товарами й послугами та займати лідерські позиції серед конкурентів. Проте, щоб досягти поставленої мети та втілити свій бізнес-план в реальне життя необхідно розумно та ефективно поєднати працівників із засобами виробництва, що в свою чергу забезпечить зростання продуктивності праці та призведе до одержання високих кінцевих соціально-економічних результатів.

Питання організації праці знайшли відображення в роботах таких зарубіжних вчених, як Ф. Гілберт, А. Маршал, Ф. Тейлор, Г. Форд та ін.

На сучасному етапі розвитку економічних відносин теоретичні аспекти організації праці поступово змінюються. Питання організації праці на підприємстві розглядаються в дослідженнях і публікаціях вітчизняних вчених, а саме: П. Богині, О. Грішньої, В.Данюка, Г.Завіновської, Т.Золотаревої, А.Колота, А.Холодницької та ін.. В працях цих вчених основна увага зосереджується на теоретичних дослідженнях організації праці та процесі її удосконалення.

В сучасних умовах виробництво розвивається враховуючи зміни в законодавстві, економіці країни, науково-технічному прогресі та організації виробництва. Поява нових технологій виробництва та техніки, передовий досвід нових організаційних рішень вимагають вдосконалення процесу організації праці на підприємстві.

Багато зарубіжних та вітчизняних вчених зробили свій вагомий внесок у розвиток, формування та удосконалення поняття «організація праці». Серед поглядів науковців існують різні трактування стосовно даного поняття, які наведені в табл.1.

Зовнішні та внутрішні фактори впливу на організацію праці на підприємстві тісно взаємопов'язані: з одного боку, підприємство створює внутрішнє середовище під впливом та враховуючи фактори зовнішнього середовища, а з іншого боку – підприємство адаптується до зовнішнього середовища за допомогою факторів внутрішнього середовища.

Організація праці на підприємстві поєднує в собі багато структурних елементів, які взаємопов'язані і доповнюють один одного. Їх раціональне та ефективне поєднання в процесі організації праці забезпечать максимально ефективне функціонування всіх робочих місць та виробничих структур.

Таблиця 1 – Сучасні підходи до дефініції «організація праці»

Автор	Сутність визначення
Арон Е. І. [1, с.24]	Організація праці – це сукупність заходів, спрямованих на раціональне поєднання праці працівників із засобами виробництва з метою досягнення високої продуктивності праці і збереження здоров'я та працездатності працюючих.
Блоконенко В. І. [2, с. 39]	Організація праці – це система заходів, що забезпечує раціональне використання робочих кадрів, яка включає відповідне розміщення людей у процесі виробництва, поділ на ланки, методи виконання робіт, нормування й стимулювання праці, організацію робочих місць, їх обслуговування й необхідні умови праці.
Васильков В. Г. [3, с. 106]	Організація праці — сукупність технічних, організаційних, санітарно-гігієнічних заходів, що забезпечують ефективніше використання робочого часу, устаткування, виробничих навичок і творчих здібностей кожного члена колективу, усунення важкої ручної праці і здійснення сприятливих впливів на організм людини.
Виноградський М. Д., Шканова О. М. [4, с.58]	Організація праці – приведення трудової діяльності людей у певну систему, що характеризується внутрішньою впорядкованістю, узгодженістю і спрямованістю взаємодії для реалізації спільної програми та цілі.
Завіновська Г. Т. . [5, с.119]	Організація праці — це спосіб поєднання безпосередніх виробників із засобами виробництва з метою створення сприятливих умов для одержання високих кінцевих соціально-економічних результатів.
Золотарева Т. Н. [6, с.75]	Організація праці – це впорядкована система взаємодії працівників із засобами виробництва та один з одним в єдиному виробничому процесі.

Враховуючи існуючі підходи вважаємо, що організація праці – це системний процес взаємодії людини з засобами та предметами праці в межах певного підприємства, установи та організації, спрямований на одержання соціально-економічних результатів та створення сприятливих і безпечних умов праці.

Процес організації праці на підприємстві залежить від факторів зовнішнього і внутрішнього середовища та взаємодіє з ними, оскільки вони впливають на виробничо-господарську діяльність підприємства і забезпечують певний рівень отриманих результатів.

Зовнішні фактори впливу перебувають поза підприємством та існують незалежно від нього, але впливають або можуть в будь-який момент вплинути на його функціонування. Загальною рисою факторів зовнішнього середовища є не контрольованість їх з боку підприємства. Залежно від характеру впливу зовнішні фактори впливу на організацію праці на підприємстві можна поділити на дві групи:

І група – макросередовище підприємства – елементи зовнішнього середовища, що не контролюються підприємством і здійснюють непрямої, опосередкований вплив на його ефективність (економіка країни, політична ситуація, зміни в законодавстві, НТП, міжнародні відносини, зміни в природному середовищі та ін.).

ІІ група – мікросередовище підприємства – елементи зовнішнього середовища, що не контролюються підприємством і безпосередньо впливають на його функціонування (постачальники, конкуренти, посередники, банки, клієнти, ЗМІ та ін.).

Внутрішні фактори впливу на організацію праці на підприємстві являють собою сукупність елементів внутрішнього середовища підприємства, які ним створюються та контролюються, а також безпосередньо впливають на ефективність його діяльності (стратегія, цілі, структура, завдання, технологія, персонал, ресурси, організаційна культура та ін.).

Кожен структурний елемент організації праці включає в себе велику кількість завдань, які необхідно вирішити керівнику підприємства для досягнення ефективного розвитку та підвищення конкурентоспроможності. Вивчаючи питання організації праці на підприємстві вчені не дійшли до виокремлення єдиного і узагальненого поняття «організація праці» та її головних завдань. Прасол В. М., як і більшість науковців, пропонує здійснити розподіл завдань організації праці таким чином:

- у масштабах миського господарства (виділяють такі основні завдання організації праці як, відвернення економічних і соціальних втрат, забезпечення якнайповнішого використання людських ресурсів суспільства, регулювання співвідношення чисельності зайнятих в галузях матеріального виробництва і невиробничій сфері);

- у межах підприємства (головне значення для організації праці мають питання правильної розстановки працівників у виробництві на основі раціонального поділу праці і суміщення професій, спеціалізації і розширення зон обслуговування. Ще одним завданням є узгодженість діяльності - кооперування при здійсненні строгої кількісної пропорційності трудових витрат на взаємозв'язаних ділянках праці.

- на конкретному робочому місці (вирішуються такі завдання організації праці, як впровадження найпрогресивніших робочих прийомів і раціонального змісту всього комплексу трудових операцій, правильне обладнання і планування робочих місць, рівномірне і безперервне забезпечення їх інструментами та матеріалами, створення належних санітарно-гігієнічних і естетичних умов для роботи і життєдіяльності людини[7,с.96].

Організація праці на підприємствах України повинна проводитись системно. Будь-яке виокремлення лише деяких компонентів призведе до недостатнього ефекту. Лише системний та комплексний підходи дозволять побудувати чітку та ефективну організацію праці на підприємстві.

Організація праці відіграє важливу роль у вирішенні економічних і соціальних завдань як засіб ефективного використання трудового потенціалу, підвищення діяльності господарського механізму, доведення його принципів до первинних ланок виробництва, кожного робочого місця, забезпечення відповідності розмірів заробітної плати трудовому внеску працівників. Тому структура організації праці на підприємствах і система її управління повинна бути високоефективною, що дозволить забезпечити мобілізацію резервів зростання продуктивності праці, підвищення ефективності виробництва.

З подальшим розвитком суспільства і науково-технічним прогресом, все потребує вдосконалення. Вдосконалюючи організацію праці, впроваджуючи нові технології, ми не тільки крокуємо в ногу з науково-технічним прогресом і часом, але й розкриваємо широкі можливості для економічного розвитку підприємства та швидкого і якісного задоволення потреб споживача.

Список використаних джерел:

1. Арон Е. И. Методы исследования и проектирования организации труда на предприятии / Е. И. Арон. – М. : Экономика, 2001. – 112 с.
2. Білоколенко В. І. Організація праці : конспект лекцій / В. І. Білоколенко. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2004. – 136 с.
3. Васильков В. Г. Організація виробництва: Навч. посібник. / В. Г. Васильков — К.: КНЕУ, 2003. — 524 с.
4. Виноградський М. Д. Організація праці менеджера: навч. посібн. / М. Д. Виноградський, О. М. Шкарова. – К. : Кондор, 2002. – 518 с
5. Завіновська Г. Т. Економіка праці: Навч. посібник. / Г. Т. Завіновська — К.: КНЕУ, 2003. — 300 с.
6. Золотарева Т. Н. Организация труда менеджера: Теория, методика, практика : монография / Т. Н. Золотарева, Г. И. Бритченко. – Донецк: ДГУЭТ, 2003. – 100 с.
7. Прасол В.М. Економіка праці та соціально-трудові відносини: Навч. Посібн. / В. М. Прасол - Харків: ХНАМГ, 2007. 264 с.

ПРОБЛЕМИ МОЛОДІ НА РИНКУ ПРАЦІ

Молодь як головна рушійна сила сучасного світу перебуває в центрі міжнародних, соціальних, економічних і політичних подій. Завдяки високому інтелектуальному потенціалу, мобільності та гнучкості молоді люди мають можливість впливати на суспільний прогрес, визначаючи майбутнє суспільства, держави та світового співтовариства. Одним з перспективних напрямків залучення молоді в суспільні процеси країни є забезпечення молоді робочими місцями.

Вихід молоді на ринок праці відбувається, переважно, після закінчення навчання. Саме на цьому етапі виникає багато проблем щодо реалізації їх трудового потенціалу. Окремі проблеми тим чи іншим шляхом долаються самою молоддю, але деякі проблеми можуть бути вирішені лише за умови державного сприяння. Існують наявні недоліки в сучасному механізмі державного впливу на процеси працевлаштування молоді, які призводять до високого рівня безробіття серед молодого населення.

Вільна економіка, яка обумовлює свободу вибору, ставить перед молоддю досить гострі проблеми, які пов'язані зі структурною перебудовою, станом приватизації тощо. Вирішення даних проблем залежить від державного регулювання стану економіки країни та державного регулювання ринку праці в Україні, яке здійснюється на підставі законодавчих актів, основним з яких є Закон України „Про зайнятість населення” [1]. Закон гарантує всім працездатним особам працевлаштування будь-яку законну економічну діяльність; захист від дискримінаційної практики найму на роботу і звільнення; безоплатну допомогу в пошуках роботи відповідно до інтересів, здібностей, освіти та вмінь особи, враховуючи потреби суспільства; грошову компенсацію, пов'язану із направленням на роботу до інших регіонів; вихідну грошову допомогу у разі втрати постійної роботи; безкоштовне навчання і перенавчання безробітних; надання роботи за фахом випускникам державних професійних навчальних закладів; визначення осіб, які зараховуються до категорії безробітних, а також осіб, яким надається спеціальний захист.

Проблеми молоді на ринку праці обумовлені певними особливостями соціального стану і трудової поведінки: досить високим освітнім рівнем; низькою адаптованістю та вразливістю щодо навколишнього економічного й соціального середовища; підвищеними вимогами щодо працевлаштування (престижу, заробітку), до змісту, характеру та умов праці; високою професійною і територіальною мобільністю, що зумовлена неусталеністю та слабкістю економічних і соціальних зв'язків молоді людини.

Труднощі щодо працевлаштування спонукають молодь займатися нерегламентованою, а то й тіньовою діяльністю. Така діяльність серед молодого покоління призводить до певних негативних наслідків, які можна поділити за напрямками:

- економічні - знецінення робочої сили, вивезення за кордон національних ресурсів, зменшення надходжень до бюджету тощо;
- правові - підвищення рівня криміногенності суспільства, зростання злочинності тощо;
- психологічні - втрата мотивації до праці, зміна структури ціннісних орієнтацій, що призводить до уповільнення формування престижності легальної зайнятості;
- соціальні - посилення незахищеності молоді на ринку праці, зростання соціальної напруженості.

В умовах, коли молодь намагається зосередитися на матеріальному становищі, морально-етичні мотиви відступають на задній план. Рівень доходів істотно впливає на співставлення самооцінки молоді з її можливостями й реаліями ринкового становища.

Молодь є, з одного боку, найактивнішим, а з іншого - найуразливішим сегментом українського ринку праці, на якому в конкуренції за робочі місця перемагають найбільш кваліфіковані кадри з досвідом та професіями, що користуються попитом на сучасному етапі. Тому державна служба зайнятості покликана сприяти в працевлаштуванні особам, і перш за все молоді, яка не здатна конкурувати на ринку праці. За даними вибіркового обстежень домогосподарств з питань економічної активності, молоді особи у віці 15-34 роки становлять більше третини економічно активного населення Чернігівської області, тобто 200,3 тис. осіб. Найвищий рівень економічної активності (82,7%) серед молоді спостерігався у віковій групі 25-29 років [2].

На підприємствах, в установах та організаціях Чернігівської області наприкінці минулого року були зайняті 60,4 тис. молодих людей віком до 35 років, що становило майже чверть загальної кількості працюючих. Для них найбільш пріоритетною була робота у сфері інформатизації, де молодь складала майже дві третини (61,5% облікової кількості штатних працівників), фінансового посередництва та торгівлі - близько половини працюючих [3].

Також молоді кадри приваблювала робота у сфері готельного та ресторанного бізнесу (36,2%), рибальстві, рибництві (34,5%), державному управлінні (32,6%), діяльності пошти та зв'язку (30%). А найменш привабливими для молоді є сільськогосподарська діяльність (20,4%), страхування (21,5%), дослідження і розробки (21,7%), освіта (22,3%) [3].

Гострою серед молоді залишається проблема безробіття. Молоді люди складають майже половину всього безробітного населення у віці 15-70 років, визначеного за методологією МОП, причому кожен другий із них - у віці 15-24 років.

Державна служба зайнятості займається трудовим посередництвом - сприянням незайнятому населенню в пошуку роботи, а роботодавцям - у підборі персоналу.

За допомогою в працевлаштуванні впродовж 2015 року, до державної служби зайнятості Чернігівської області звернулися 20,1 тис. молодих людей віком до 35 років. Станом на 1 січня 2016р. на її обліку перебували 8,3 тис. незайнятих молодих осіб [3].

У 2015 році було працевлаштовано 7,5 тис. осіб у віці до 35 років, що становило 43,2% від усіх працевлаштованих громадян. До оплачуваних громадських робіт було задіяно 1,4 тис. незайнятих молодих людей [3].

Таким чином, для скорочення молодіжного безробіття необхідна розробка програм професійної орієнтації на ринку праці, професійної підготовки кадрів відповідно до потреб ринкової економіки, субсидування внутрішньофірмової підготовки молодих кадрів. У зв'язку зі зростанням середньої тривалості безробіття потрібне прийняття спеціальних програм щодо ліквідації застійного безробіття.

Особливу увагу слід звернути на підвищення адаптаційного потенціалу молоді до ринкових умов, а це, перш за все: проведення державної політики соціальної підтримки молоді на ринку праці; вдосконалення механізмів економічного заохочення роботодавців до працевлаштування і молоді та забезпечення випускників навчальних закладів першим робочим місцем. Політика зайнятості має бути найтіснішим чином узгоджена з антикризовою програмою, структурною перебудовою, перетворенням форм власності і загальною стратегією розвитку людських ресурсів. Найважливішою умовою реалізації ефективної політики молодіжної зайнятості є становлення і розвиток соціального партнерства профспілок, підприємств і держави на ринку праці.

Список використаних джерел:

1. Про зайнятість населення: Верховна Рада України; Закон від 05.07.2012 № 5067-VI (Редакція станом на 01.01.2016) – [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua/go/5067-17>
2. Зайнятість населення //Чернігівщина-2015: стат. щорічник. - Чернігів: ГУС у Черн. обл., 2015. - С.314-315.
3. Ринок праці Чернігівської області: статистичний бюлетень. - Чернігів, 2015. - 60с.

ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ОХОРОНИ ПРАЦІ ДЛЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗРОСТАННЯ І СТАБІЛІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ

Сьогодні в нашій державі здійснюються глибокі суспільно-політичні та соціально-економічні реформи. Сучасна Україна переживає етап народження сучасних суб'єктів трудових відносин: роботодавця і працівника. Цей процес неминуче охоплює і охорону праці – невід'ємну частину будь-якого виробництва.

Стаття 3 Конституції України [1] встановлює, що людина, її життя і здоров'я, честь і гідність, недоторканість і безпека визнаються в Україні найвищою соціальною цінністю. Права і свободи людини та їхні гарантії визначають зміст і спрямованість діяльності держави. Держава відповідає перед людиною за свою діяльність. Утвердження і забезпечення прав і свобод людини є головним обов'язком держави.

Держава виступає гарантом належної реалізації передбачених Конституцією і законами прав і свобод людини та громадянина. Вказане обумовлює спрямованість процесів удосконалення законодавства України у сфері охорони праці, метою якого є забезпечення всебічної захищеності найманих працівників від негативних факторів виробничого середовища. Принцип відповідальності держави перед людиною, закріплений цією статтею, конкретизується в інших нормах Конституції.

14 жовтня 1992 року № 2694-ХІІ було прийнято Закон України «Про охорону праці» [2]. Він визначив шляхи реалізації конституційного права громадян на охорону їх життя і здоров'я в процесі трудової діяльності та основні засади державної політики з цього питання. З прийняттям закону в країні було створено систему управління охороною праці, яка враховувала досвід багатьох країн світу, утворено органи, що забезпечують організаційно-методичну роботу з цього питання.

Статтею 17 Закону України «Про охорону праці» визначено, що власник зобов'язаний створити в кожному структурному підрозділі і на робочому місці умови для праці відповідно до вимог нормативних актів, а також забезпечити додержання прав працівників, гарантованих законодавством про охорону праці. З цією метою власник має забезпечити функціонування відповідних служб, призначити посадових осіб, розробити та реалізувати заходи для досягнення встановлених нормативів. Однак, об'єктивно оцінюючи охорону праці в державі, на жаль, слід визнати, що нинішній її стан не може задовольнити потреби сучасного суспільства.

Незадовільний стан умов безпеки праці, високий рівень виробничого травматизму і професійних захворювань обумовлюються сьогодні комплексом об'єктивних та суб'єктивних причин. Серед найголовніших з них є численні порушення чинного законодавства про охорону праці та наявність ряду суттєвих недоліків у цьому законодавстві. Інтеграція України у європейське співтовариство, проведення ринкових реформ – все це обумовило не тільки удосконалення діючих правових норм, а й створення зовсім нових, що відповідають світовим стандартам та вимогам. Ці стандарти, як і вся чинна міжнародна правнича система, будуються перш за все на принципах охорони та захисту прав людини і громадянина.

Метою дослідження є аналіз економічного значення охорони праці задля зростання якості і продуктивності праці і як наслідок зростання і стабілізації діяльності господарських організацій.

Розглядаючи охорону праці в умовах ринкової економіки, особливу увагу необхідно звернути на економічні аспекти охорони праці. Здійснення заходів з поліпшення

умов і охорони праці чинить стимулюючий вплив як на економічні, так і на соціальні результати виробництва.

Дослідження свідчать, що основні витрати на підприємствах припадають не на створення безпечної техніки, попередження виробничого травматизму і захворюваності, не на нормалізацію умов праці, а на пільги й компенсації, пов'язані з небезпечними і шкідливими умовами праці.

Розглядаючи механізм витрат суб'єктів господарювання на заходи щодо поліпшення умов та охорони праці, виділяють п'ять груп витрат:

- витрати, пов'язані з відшкодуванням потерпілим унаслідок травм і професійних захворювань;
- витрати на попередження й компенсацію несприятливого впливу умов праці працівників (пільги і компенсації тим, хто працює у важких та шкідливих умовах);
- витрати на профілактику травматизму і професійних захворювань;
- витрати на ліквідацію наслідків аварій та нещасних випадків;
- штрафи й інші відшкодування [3].

В сучасних умовах недосконалості механізмів ринку факт закладання вищезазначених витрат на собівартість продукції є зрозумілим, адже втрати має споживач, а не суб'єкт господарювання. Діюча система пільг та компенсацій не спонукає суб'єктів господарювання поліпшувати умови праці, тому що ці витрати розкладаються на всіх споживачів і не впливають на економічні результати роботи суб'єкта господарювання.

Зазначимо, що штрафні санкції (перелік яких є значним), а також виплати, які повинні здійснюватися підприємством у випадку незадовільної роботи з охорони праці, наявності фактів травмування працівників та профзахворювань, нині є досить значними, а тому змушують будь-якого власника обирати між ефективною роботою щодо охорони праці та значними збитками, які може мати роботодавець. Вважаємо, що справжній господар, дбаючи про майбутнє власної справи та не конфліктуючи із законом, має обирати профілактику та поліпшення умов праці.

У загальній системі економічних витрат, що мають місце через недостатню увагу до проблем охорони праці на підприємствах, установах, організаціях, необхідно відзначити також витрати на пільги й компенсації, передбачені чинним законодавством і колективними договорами, за важкі та шкідливі умови праці (включаючи надання додаткової відпустки, видачу лікувально-профілактичного харчування, оплату регламентованих перерв санітарно-оздоровчого призначення тощо). Зазначені витрати також мають враховуватися керівниками господарських організацій.

Загальновідомо, що економічне зростання автоматично ще не веде до збалансованого економічного і соціального розвитку. Зміни, що відбуваються у структурі зайнятості й попиту на робочу силу, ставлять підвищені вимоги до умов та безпеки праці. Серед вразливих працюючих такі категорії працівників як жінки, працівники похилого віку та некваліфіковані працівники. Нажаль, державні засоби та механізми не здатні ефективно захистити працюючих. Необхідно сподіватися на свідомість, економічні зиски та соціальну відповідальність суб'єктів господарювання. Вважаємо за доцільне створення системи стимулювання та мотивації організації й виконання безпечних трудових процесів на основі економічної відповідальності.

Покращення умов праці, зниження виробничого травматизму та професійної захворюваності має економічний ефект, адже результати охорони праці ведуть до збільшення фонду робочого часу, підвищення ефективності використання обладнання, зменшення плинності кадрів, зменшення витрат на пільги та компенсації за несприятливі умови праці, скорочення видатків, пов'язаних з виробничим травматизмом та захворюваністю працівників, продуктивного споживання робочої сили тощо.

Відповідно до ст. 13 Закону України «Про охорону праці» роботодавець зобов'язаний створити на робочому місці в кожному структурному підрозділі умови праці

відповідно до нормативно-правових актів, а також забезпечити додержання вимог законодавства щодо прав працівників у галузі охорони праці.

Оскільки поліпшення виробничого середовища понад установлені законами норми є справою дорогою, то для досягнення високих критеріїв існує явна потреба в економічному стимулюванні. Тому економічне стимулювання пропонується не як заміна, а як доповнення до норм законодавства про охорону праці. Однак воно може застосовуватися і на підприємствах, де стан охорони праці не відповідає вимогам законодавства [3].

Вважаємо, що ефективна система охорони праці запропонує лише за наступної умови: економічні вигоди мають перевищувати витрати суб'єкта господарювання. В умовах ринку доцільно мати баланс між інтересами працівників, підприємців та суспільства в цілому. Поліпшення умов і охорони праці тісно пов'язано з економічним стимулюванням роботодавців.

Стимулювання заходів щодо охорони праці здійснюється згідно з розділом IV «Стимулювання охорони праці» Закону України «Про охорону праці». Так, ст. 25 «Економічне стимулювання охорони праці» визначає, що до працівників підприємств можуть застосовуватися будь-які заохочення за активну участь та ініціативу у здійсненні заходів щодо підвищення безпеки й поліпшення умов праці. Види заохочень визначаються колективним договором (угодою, трудовим договором).

Фахівці зазначають, що поряд із намаганням одержувати хоча б невелику, але пристойну заробітну плату, трудящі надають важливого значення такому чинникові, як охорона праці, можливості самоудосконалення, просування по службі. Виробниче становище впливає не тільки на здоров'я працюючих, а й на їх фізичний, соціальний та психологічний стан [4].

Отже, на сьогоднішньому етапі розвитку суспільства охорона праці та відповідальність за її порушення відіграє важливу роль, як суспільний чинник, оскільки, якими б вагомими не були трудові здобутки, вони не можуть компенсувати людині втраченого здоров'я, а тим більше життя. Через нещасні випадки та аварії гинуть перш за все люди. Окрім соціального, охорона праці має важливе економічне значення - це і висока продуктивність праці, зниження витрат на оплату лікарняних, компенсацій за важкі та шкідливі умови праці тощо. Умови економічного стимулювання - економічні вигоди мають перевищувати витрати суб'єкта господарювання.

Бажаним є усвідомлення та реалізація бізнесовими структурами принципу: економіка повинна працювати на безпеку.

Список використаних джерел:

1. Конституція України: Прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 р. – К.: Преса України, 1997. – 80с.
2. Закон України від 14.10.1992 № 2694-ХІІ «Про охорону праці» // Відомості Верховної Ради України, 1992, № 49, ст.668.
3. Керб Л.П. Основи охорони праці (2003) – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://univer.nuczu.edu.ua/tmp_metod/45/Kerb.pdf.
4. Івчук Ю.Ю. Правове визначення поняття «охорони праці» // Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди «ПРАВО». Випуск 18, 2012 р.- С. 52.

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ОПЛАТИ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Заробітна плата - це точка перетину інтересів багатьох: підприємства, працівника, податкової, фондів тощо. На сьогоднішній день питання підвищення ефективності оплати праці на підприємствах є вкрай актуальним, оскільки під час економічної кризи, основним мотивуючим чинником працівників є бажання мати гарантовану заробітну плату, яка регулярно виплачується, забезпечує достойний рівень життя. При цьому ні інтенсивність, ні якість праці в розрахунок не беруться, переважає бажання мати спокійну роботу з гарантованим заробітком.

Сьогодні українське законодавство приділяє значну увагу питанням організації оплати праці. При цьому заробітна плата визначається як винагорода, обчислена, як правило, у грошовому вираженні, яку власник або уповноважена ним орган виплачує працівникові за виконану ним роботу. Заробітна плата була, є і ще тривалий час буде важливим якісним показником економічного господарювання. [2].

Однак витрати підприємства, пов'язані з використанням найманої робочої сили, не обмежуються тільки виплатою заробітної плати працівникам, які перебувають у трудових відносинах з підприємством. З одного боку, підприємство для виконання певних робіт за потребою може залучати фізичних осіб (що не перебувають у трудових відносинах з підприємством і, відповідно, не включені до його облікового складу) й оплачувати їхню працю за договорами цивільно-правового характеру. З іншого боку, крім власне заробітної плати, працівникам можуть виплачувати різні види надбавок і доплат, премій, компенсацій тощо. Крім того, деякі види компенсаційних виплат, що фінансує держава або відповідні фонди, виплачують громадянам через підприємства, на яких вони працюють. У свою чергу, підприємство зобов'язане утримувати із заробітної плати працівників прибутковий податок і збори (внески) на пенсійне та всі види соціального страхування, а також деякі інші суми, встановлені законодавством або угодою між працівником і роботодавцем. Отже, між працівниками і підприємством постійно здійснюються розрахунки, більшість з яких пов'язані з оплатою праці.

Визначення заробітної плати, яке дає В.С. Толуб'як поєднує як економічні, так і соціальні аспекти цієї категорії: "заробітна плата - це плата робітнику за виконану роботу, яка дає йому змогу забезпечувати себе та свою сім'ю необхідними засобами до життя, а також заощаджувати на майбутнє, зокрема здійснювати страхування на пенсійне забезпечення" [3].

Для регулювання оплати праці на підприємстві повинні бути розроблені нормативні документи, що встановлюють розміри тарифних ставок працівників, схеми посадових окладів керівників, фахівців, службовців, положення про преміювання за результати діяльності, положення про надбавки і доплати та ін. Також умови оплати праці прописуються у колективному договорі між працівниками та керівництвом підприємства, або інших локальних договорах.

Однією із серйозних проблем, що виникає в процесі управління підприємством є стимулювання або мотивація працівників з метою спонукання їх до продуктивної праці. Люди переважно спрямовують свої зусилля не на підвищення ефективності праці, а на здобуття тих чи інших матеріальних благ. На підприємстві, як і в цілому в Україні, потрібно переходити до практики загальнодержавної системи стимулювання, яка б максимально відповідала здібностям, потребам та інтересам працівників [1, с. 116].

У світі розрізняють такі моделі систем мотивації праці - шведська, польська, японська, американська, німецька, французька, англійська, і з метою ефективного

мотивування працівників доцільно використовувати окремі положення кожної: встановлення величини оплати праці з урахуванням професійної майстерності, віку, стажу роботи; результативності праці, застосування системи довічного найму; встановлення премій, надбавок за безпомилкову роботу; індивідуалізація оплати праці; надання за рахунок підприємства суттєвої соціальної допомоги; стимулювання якості праці та конкуренції, активної участі працівників у діяльності підприємства.

З метою підвищення мотивації діяльності персоналу, необхідно перейняти зарубіжний досвід і на підприємствах України застосовувати компенсаційний пакет. До складу компенсаційного пакету входять : заробітна плата та соціальних пільг. Соціальні пільги – це оплата страхування, харчування працівника, транспортні витрати та ін.

Рекомендується у системі оплати праці на підприємствах виключити випадкові й несистемні виплати, а враховувати наступні основні:

- премії за основні результати діяльності, виплачені працівникам за діючими системами преміювання;
- доплати за підвищену інтенсивність праці;
- доплати за умови праці (у випадках, коли вони не включені в тарифні ставки й розцінки й враховуються окремо).

Премії слід виплачувати працівникам при досягненні або перевиконанні встановленої норми праці при високому коефіцієнті темпу роботи.

Доцільно змінити принциповий підхід до формування матеріальної винагороди, а саме:

- премію працівник повинен заробляти.
- зведення до мінімуму суб'єктивізму можна домогтися тільки за рахунок впровадження організаційно-технічних методів, таких як постановка обліку показників на ЕОМ;
- скоротити кількість показників преміювання, одночасно збільшивши й загальний розмір преміювання й частку кожного показника в ньому.

На основі сучасного стану економіки, а саме зростання цін, знецінення гривні та росту долару, з метою розроблення ефективної системи оплати праці, необхідно прагнути, щоб заробітна плата працівника була б скоригована якщо в пропорції не 1:1, то в тій, яка б максимально дозволяє попит на продукцію підприємства при підвищенні їм цін. При відставанні темпів зростання заробітної плати від темпів зростання цін, відбувається звуження споживчого попиту і до подальшого зниження обсягів виробництва, компенсація якого здійснюється за рахунок нового зростання цін. Індексація заробітної плати , дозволить максимально відшкодувати зростання цін та дозволить зберегти стимулюючу функцію зарплати.

Рівень оплати праці повинен забезпечувати нормальне відтворення робочої сили, тому доцільно посилювати соціальну захищеність працівників. Вона базується на тому щоб були надані всі можливості для зростання індивідуальної плати за рахунок підвищення особистих результатів праці.

Також важливим елементом вдосконалення системи оплати є нормування праці, що дозволяє встановити відповідність між обсягом витрат праці та розміром його оплати.

Висновки. Побудова ефективної системи оплати праці підвищує продуктивність праці робітників, та стимулює діяльність в потрібному напрямі для підприємства. Розробка системи матеріального стимулювання працівників сприяла б підвищенню ефективності і якості праці, можливості її реальної й об'єктивної оцінки. Система мотивації у сукупності дозволить не тільки створити сприятливе середовище, а стане передумовою економічної ефективності на підприємстві.

Отже, можливі три основні варіанти вдосконалення системи оплати праці: на основі істотного підвищення стимулюючого впливу тарифної оплати; на основі підвищення

стимулюючого впливу надтарифних виплат; на основі підвищення стимулюючої ролі механізму освіти і розподілу фондів оплати праці по підрозділах.

Список використаних джерел:

- 1.Березін О. В. Економіка підприємства :навч. посібн. / О. В. Березін, Л. М. Березіна, Н. В. Бутенко. – К. : Вид-во "Каравелла", 2009. – 328 с.
2. Закон України "Про оплату праці" Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1995, N 17, ст.121)
- 3.Толуб'як В.С. Заробітна плата та її вплив на формування фінансових ресурсів системи пенсійного забезпечення / В.С. Толуб'як // Теорія та практика державного управління. -2010. - Вил. 2 (29). - С. 1-8.

Зейналова Е.Ф., студентка гр. МУП-111

Науковий керівник - Хмелевський С.М., к.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет

ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНОЇ СТРУКТУРИ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

На будь якому підприємстві чи організації, як на приватному так і державному рівні відіграє головну роль персонал. Персонал підприємства прямо і опосередковано бере участь у виготовленні готової продукції, у перетворенні предметів праці у продукти праці.

Ефективна робота підприємства, установи чи організації залежить від персоналу: від його кваліфікаційного рівня, освіти, навичок, умінь та різних здібностей. Нагальна необхідність зміни та удосконалення структури персоналу українських підприємств потребує проведення глибоких досліджень, а саме: пошуку нових теоретичних підходів; побудови моделей впливу структури персоналу на ефективність діяльності підприємств; розроблення практичних рекомендацій щодо адаптації підприємств до ринкових умов функціонування. Зміна влади і знищення економіки, що послідувало за нею, згубно вплинули на демографічну ситуацію в країні і на підприємства в цілому.

Структура персоналу – це сукупність окремих груп працівників, які об'єднані за певною ознакою. Більше уваги приділяють соціальній структурі персоналу підприємства, яка характеризує його як сукупність груп, що класифікуються за: змістом роботи, рівнем освіти і кваліфікації, професійним складом, стажем роботи, статтю, віком, національністю, належністю до громадських організацій і партій, сімейним станом, статусом зайнятості, напрямком мотивації, рівнем життя і статусом зайнятості (рис.) [1]. Хотілося б розглянути проблеми з персоналом саме за певними ознаками такої класифікацією.



Рис. - Соціальна структура персоналу

Структура персоналу підприємства не є постійною. В умовах техніко-технологічного оновлення виробництва в різних галузях промисловості змінюється характер праці. Праця стає складнішою, підвищується її змістовність, в ній зростають творчі елементи. У зв'язку з цим проходять зміни в структурі персоналу, зокрема робітників:

- з'являються нові професії на основі сучасної техніки;
- через заміну застарілих технологій на другий план виходять традиційні і формуються професії широкого профілю [4].

Кожен роботодавець хоче бачити на своєму підприємстві високоосвіченого та кваліфікованого працівника, але наявність диплома не підтверджує наявність знань. Для того щоб мати певний підхід до розвитку та формування раціональної структури персоналу потрібно почати з вивчення проблеми сучасної освіти.

Після розпаду СРСР Україна отримала у спадщину досить ефективну, хоч і надто заідеологізовану систему освіти — на той час вона вважалася однією з кращих у світі. За період з 1991р. до наших часів система освіти зазнала кардинальних змін, причому як позитивного, так і негативного характеру.

Сучасна система вищої освіти, що повною мірою відповідає вимогам часу, є одним з найголовніших чинників зростання якості людського капіталу, генератором нових ідей, запорукою динамічного розвитку економіки і суспільства в цілому. Для того, щоб українська вища освіта по-справжньому ефективно виконувала ці важливі завдання, необхідне її оновлення з урахуванням актуальних світових тенденцій розвитку освіти у широкому соціально-економічному контексті.

Очевидним найбільш негативним наслідком зростання ступеня масовості вищої освіти є знецінення, інфляція отримуваних кваліфікацій. Чим більше людей мають дипломи про вищу освіту, тим гострішою є конкуренція за робочі місця, для зайняття яких потрібен такий диплом. За умови відсутності зростання чи скорочення кількості робочих місць, кваліфікаційні вимоги природним чином підвищуються, що веде до подальшого посилення вимог щодо освітніх кваліфікацій. Ситуація ще більше загострюється в умовах неналежного зв'язку між структурою підготовки спеціалістів у ВНЗ і реальними потребами економіки, що являє собою застарілу проблему України. У цьому відношенні очевидно є потреба у приведенні державного замовлення на підготовку спеціалістів у відповідність до реальних потреб національної економіки [3].

Не менш важливою є проблема вікового бар'єру, але інколи роботодавці самі собі суперечать. Деякі науковці вважають, що для того щоб структура персоналу підприємства була ідеальною необхідно не тільки освічені люди, але й з великим досвідом роботи. Так вважали в радянські часи, і деякі підприємства притримуються таких застарілих поглядів. Досвід роботи приходить з роками, але це не завжди так. У сучасних умовах молодь, яка закінчила навчальні заклади все частіше відчуває себе зайвою на ринку праці. Брак вільних робочих місць, відсутність роботи за спеціальністю, низька територіальна мобільність як наслідок нерозвиненості соціальної інфраструктури призводять до невпевненості молоді в завтрашньому дні.

Проблема працевлаштування виникає не тільки у молоді, але й осіб старшого віку. Науковці жартують: щоб знайти роботу, фахівцеві у віці, слід викинути радянський кришталі із серванта. Тобто перестати триматися зубами за свої колишні досягнення і знання, які нерідко виявляються неактуальними.

Однією зі складовою частиною за якою класифікують персонал соціальної структури є напрямком мотивації. Так як структура персоналу підприємства є його якісною характеристикою, то чим вища і раціональніша мотивація працівників, тим продуктивніше буде працювати підприємство в цілому. В наш час існує безліч мотиваційних механізмів, за допомогою матеріальної та нематеріальної мотивації можна покращити роботу персоналу. Добре спланована система мотивації дозволяє суттєво підвищувати ефективність роботи

персоналу, збільшувати обсяги продажу, покращувати виробничий процес та обслуговування клієнтів, без особливо великих матеріальних затрат з боку компанії.

Головними мотивуючими факторами залишаються рівень заробітної плати та можливість кар'єрного зростання. Матеріальна мотивація – це найбільш очевидний спосіб винагороди працівників. Бонуси та премії являються досить потужними та важливими стимулами мотивування, проте, для того, щоб преміювання дало очікуваний результат, кожен працівник повинен розуміти, за що він отримує свій бонус і які завдання дозволять йому розраховувати на повторне отримання премії у майбутньому.

До нематеріальних чинників впливу на персонал можна віднести: мотивація вільним часом, просування по кар'єрі, подяка, грамоти, медалі, спеціальні звання, навчання, підвищення кваліфікації, оплата комунікацій, обіди, путівки, публічне визнання успіхів працівників в роботі, підтвердження їх цінності для підприємства різними доступними для керівництва способами, увага безпосереднього керівництва до думки працівників та багато іншого [2].

Впродовж останніх років спостерігається невелика тенденція застосування закордонного досвіду щодо мотивування працівників. Оскільки дана система мотивації є дієвою та приносить довгоочікуваний результат.

Закордонна мотивація передбачає дотримання певних принципів: свобода діяльності менеджерів; створення сприятливих перспектив; використання тарифної системи оплати праці; погодинна форма оплати праці.

Одним із сучасних нетрадиційних підходів до побудови системи матеріального стимулювання, який усе більше поширюється в зарубіжній практиці, є застосування моделей компенсаційної системи оплати праці, розрахованої на тривалу кар'єру працівника. Це пов'язане з намаганням роботодавця виконати одночасно такі завдання: урухомити економічні важелі посилення контролю за діяльністю працівників; знизити витрати на здійснення контрольних функцій; сприяти формуванню стабільного трудового колективу; зменшити витрати на навчання нових працівників через зниження плинності кадрів; підвищити мотиваційний потенціал оплати праці працівників, що становлять кадрове «ядро» організації.

Список використаних джерел:

1. Балабанова, Л.В. . Управління персоналом [Текст] : навч. посібник / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. - Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. - 471 с.
2. Колот А. М. Мотивація, стимулювання й оцінка персоналу : Навчальний посібник / А. М. Колот. - К. : КНЕУ, 1998. - 244 с.
3. Молодь України: від освіти до праці / [Оксамитна С., Виноградов О., Малиш Л., Марценюк Т.; за ред. С. Оксамитної]. – К.: ВПЦ НаУКМА, 2010.
4. Маркіна І. А. Менеджмент підприємства. Науковий посібник для студентів вищих навчальних закладів – К.: НМЦ «Укоопспівта», 2000.- 268 с.

Ільсько Р.В., к.е.н., доцент,

Скляр А.В., студентка гр. УП-112

Чернігівський національний технологічний університет

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТА КАР'ЄРОЮ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Ефективність функціонування будь-якого підприємства, насамперед визначається ступенем розвитку його персоналу. В умовах сучасного швидкого старіння теоретичних знань та практичних навичок, спроможність підприємства постійно підвищувати фаховий рівень своїх працівників є, з одного боку, важливим фактором забезпечення його конкурентоспроможності на ринку, з іншого – виступає проблемою майже для кожного підприємства. На думку Р. Марра і Г. Шмідта розвиток персоналу – це процес навчання і

підвищення кваліфікації персоналу [1]. В свою чергу Н. Тома під системою розвитку персоналу розуміє цілеспрямований комплекс інформаційних, освітніх та прив'язаних до конкретних робочих місць елементів, які сприяють підвищенню кваліфікації працівників підприємства у відповідності із завданнями розвитку самого підприємства і потенціалом та вподобаннями його співробітників [2]. На основі думок науковців визначено, що розвиток персоналу є запланованим та постійним процесом, який призводить до кількісних і якісних змін у сфері його життєдіяльності, що забезпечує досягнення бажаних умов праці, побуту і дозвілля.

Таким чином, розвиток персоналу — сукупність організаційно-економічних заходів підприємства щодо:

- навчання, перепідготовки і підвищення кваліфікації персоналу;
- організації винахідницької і раціоналізаторської роботи;
- професійної адаптації персоналу;
- оцінки кандидатів на вакантну посаду та поточної періодичної оцінки кадрів;
- планування ділової кар'єри працівників;
- роботи з кадровим резервом.

Якими б не були цілі розвитку персоналу, досягнення значимого результату можливе лише за умови дотримання таких принципів: цілісності, послідовності і неперервності системи розвитку персоналу; гнучкості форм і способів розвитку; організації мотивації працівників.

Найважливішою складовою розвитку персоналу є професійне навчання, що представляє собою цілеспрямований процес отримання працівниками професійних знань, умінь і навичок, необхідних для виконання певних видів робіт з метою підвищення продуктивності праці і конкурентоспроможності персоналу та ефективності роботи підприємства в цілому [3]. Саме професійне навчання створює умови для самореалізації працівника, збереження і раціонального використання людських ресурсів в процесі досягнення стратегічних цілей підприємства. В свою чергу професійне навчання включає:

- первинну професійну підготовку із здобуття професійно-технічної освіти особами, які раніше не мали професії робітника або спеціальності;
- перепідготовку персоналу, що направлена на опанування працівниками іншої професії або спеціальності з метою розширення профілю професійної діяльності, за відсутності роботи, відповідній певній спеціальності або втраті здатності виконувати роботу за колишньою спеціальністю;
- підвищення кваліфікації, яким передбачено розширення і поглиблення раніше отриманих працівником знань (умінь, навичок), обумовлено зміною характеру і змісту праці фахівця на посаді, а також моральним старінням знань і умінь.

В результаті навчання і розвитку персоналу підприємство отримує такі переваги:

- підвищення результативності бізнесу в цілому;
- підвищення продуктивності праці працівників;
- вихід взаємодії між співробітниками на вищий рівень;
- підвищення ефективності системи мотивації на підприємстві;
- розвиток здатності персоналу задовольняти поточні і майбутні потреби підприємства;
- збільшення лояльності персоналу до підприємства.

Динамічність бізнес-процесів обтяжує визначення як короткострокових, так і довгострокових тенденцій підприємницької діяльності. Тому ще одним з важливих завдань розвитку персоналу є підвищення адаптації працівників до таких бізнес-тенденцій, які допоможуть підприємству «виросити» власних фахівців, підвищити продуктивність їх праці, істотно знизити плинність кадрів. Розробка системи адаптації персоналу повинна здійснюватися з врахуванням реальних можливостей підприємства. Найбільш популярними методами вважаються: навчання на робочому місці і наставництво; навчальні курси,

майстер-класи і семінари із залученням зовнішніх фахівців; ротація кадрів тощо. Але слід зауважити, що зупиняти вибір на якомусь одному методі недоцільно: для здобуття гідного результату слід комбінувати різні методики, враховуючи особливості аудиторії.

Щоб поставлені цілі з управління розвитком персоналу були досягнуті, недостатньо просто створити програму навчання. Для ефективної роботи системи необхідно мотивувати працівників до здобуття нових знань і навичок. Чинники, що позитивно або негативно впливають на рівень мотивації працівників, можна поділити на:

- індивідуальні (рівень активності, схильність до навчання, інтерес до здобуття нових знань);

- демографічні (чим старше працівник — тим менше він розпилює увагу, більше схилившись до глибокого занурення в сферу застосування своїх професійних навичок);

- ситуаційні (наявність або відсутність матеріальних стимулів навчання; стрес (стан тривоги знижує здібності і прагнення до навчання); нематеріальна підтримка з боку керівництва (схвалення, підвищення відчуття власної значущості працівника); загальний рівень корпоративної культури на підприємстві).

Актуальною проблемою «застою» у розвитку персоналу є те, що витрати підприємств на його організацію є досить низькими, що пов'язано з незацікавленістю роботодавців інвестувати у розвиток персоналу як наслідок:

- нечіткого бачення ефективності цих інвестицій;
- недостатності фінансових ресурсів для забезпечення інвестицій в людський капітал;

- низького рівня заохочення професійного розвитку працівників;
- відсутності єдиної методики оцінки ефективності інвестицій в розвиток персоналу;

- складності визначення витрат, які необхідно віднести до інвестицій в розвиток персоналу;

- тривалого періоду окупності цих інвестицій.

Отже, система розвитку персоналу на підприємстві має бути гнучкою, здатною змінювати зміст, методи та організаційні форми згідно з потребами господарської діяльності і ситуацією, яка складається на ринку праці.

Невід'ємною частиною розвитку персоналу є кар'єрне зростання працівників. Сутність кар'єри та її роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства досліджували провідні зарубіжні та вітчизняні вчені, проте саме поняття кар'єри вони тлумачать з різних точок зору, акцентуючи увагу на різних пріоритетних цілях, напрямках цієї діяльності та механізмах їх реалізації. Наприклад, А. Кибанов під кар'єрою персоналу розуміє послідовність робочих ролей працівника. Даний термін передбачає просування по службових сходах вгору [4]. Але кар'єра — це не тільки рух вгору по службових сходах, але також і розширення змісту роботи, горизонтальне пересування і позаштатна робота. Кар'єра є результатом усвідомленої позиції і поведінки людини у сфері трудової діяльності, що пов'язано з баченням працівником свого трудового майбутнього, шляхів професійного зростання та самореалізації.

Отже, ділова кар'єра — це поступове просування працівника по щаблям службової ієрархії або послідовна зміна сфери діяльності в межах певної організації впродовж всього трудового життя, а також відповідна зміна розмірів винагороди та можливості самореалізації на кожному етапі кар'єрного зростання [5].

Розвиток кар'єри на підприємстві починається з його планування. Першим кроком у плануванні кар'єри є визначення інтересів, схильностей, можливостей і навичок особистості. Кар'єра кожного працівника проходить певні етапи і починається з моменту його найму на посаду. Тут важливим є те, щоб менеджери розуміли характер та природу кожного етапу. Слід зауважити, що на розвиток кар'єри впливає і сам співробітник, і

менеджер з персоналу, і безпосередній керівник.

Вділяють такі типи кар'єри за їх спрямованістю:

— кваліфікаційна (горизонтальна), що передбачає підвищення працівником своєї кваліфікації, набуття нових знань і навичок роботи, але при цьому продовжує обіймати колишню посаду, або переміщається на аналогічний рівень в інший підрозділ або переходить в суміжну функціональну сферу діяльності;

— статусна (вертикальна), що передбачає заняття працівником посади більш високого рівня, що приводить до підвищення його статусу в ієрархічній структурі організації;

— владна передбачає розширення сфери впливу і може бути пов'язана із збільшенням неформальних повноважень (наприклад, призначення на посаду радника керівника);

— монетарна, що відображає підвищення оплати праці але не обов'язково пов'язана із зміною посади.

— доцентрова передбачає рух до керівництва підприємства (наприклад, запрошення працівника на раніше недоступні йому наради; виконання окремих важливих доручень керівництва).

Планування і управління розвитком кар'єри вимагає від працівника і від підприємства певних додаткових зусиль, але в той же час надає цілий ряд переваг як самому співробітникові, так і підприємству, в якому він працює.

Підсумовуючи вищевикладене зазначимо, що управління розвитком персоналу є найважливішим інструментом, за допомогою якого керівництво отримує можливість підвищувати потенціал людських ресурсів і здійснювати вплив на формування організаційної культури.

Список використаної літератури:

1. Управление персоналом в условиях социальной рыночной экономики / Науч. ред. Р. Марра, Г. Шмидта. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1997.
2. Thomas N. Garavan, Pat Costine, and Noreen Heraty (1995). «Training and Development: Concepts, Attitudes, and Issues». Training and Development in Ireland. Cengage Learning EMEA.
3. Савченко В. А. Управління розвитком персоналу: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2002. — 351 с.
4. Управление персоналом организации: учебник / Под ред. А.Я. Кибанова. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 512 с.
5. В.В. Красношапка. Управління людськими ресурсами. Курс лекцій для спеціальності «Адміністративний менеджмент». – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». – Київ. – 2004. – 39 с.

Ільсько Р.В., к.е.н., доцент,

Губенко Д.В., студент гр. МУП-111

Чернігівський національний технологічний університет

ВПЛИВ МОТИВАЦІЇ НА ПРОДУКТИВНІСТЬ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ

Питанням підвищення рівня продуктивності праці належить важлива роль серед проблем, пов'язаних з відновленням економіки України, оскільки від цього показника та його динаміки різною мірою залежать і інші показники ефективності господарської діяльності підприємства (собівартість продукції, чисельність працівників, рівень оплати праці тощо). Низький рівень мотивації персоналу часто є обмежуючим чинником, що не дозволяє підприємствам реалізувати свої потенційні можливості і знижує рівень продуктивності праці. Це пояснює підвищення інтересу до проблеми мотивації персоналу і, зокрема, до проблем залежності продуктивності праці від мотивації персоналу.

Аспектам мотивації персоналу в економічній літературі присвячені дослідження вітчизняних і зарубіжних вчених, таких як: М. Акулова, Д. Богині, В. Врума, Ф. Герцберга, В. Гончарова, В. Данюка, А. Драбаніча, Т. Євася, Г. Завіновської, О. Іванілова, А. Каліна, А. Колота, Н. Лукьянченка, А. Маслоу, В. Співака, В. Чобітка. У своїх працях вони досліджували економічну сутність мотивації персоналу і чинники зростання продуктивності праці в залежності від обраної системи мотивації.

Мотивація – це процес спонукання людей до праці, який передбачає використання мотивів поведінки людини для досягнення особистих цілей або цілей організації [1]. Отже, мотивація займає одне з ключових місць у системі управління персоналом і являє собою непряме, опосередковане управління, яке здійснюється через інтереси працівників з використанням специфічних форм і методів забезпечення їх зацікавленості до праці, задля досягнення високих результатів на індивідуальному рівні та підприємства в цілому. Мотивація персоналу, займаючи одне з центральних місць в управлінні персоналом є також одним із головних чинників підвищення продуктивності їхньої праці.

В процесі мотивації виділяють чотири основні етапи:

- виникнення потреб;
- розробка стратегії і пошук шляхів задоволення потреб;
- визначення тактики діяльності і поетапне її здійснення;
- задоволення потреб й одержання матеріальної чи духовної винагороди [2].

Провідна роль у процесі мотивації належить потребам людини, які в «укрупненому» вигляді можуть розглядатися як сукупність трьох основних груп: матеріальних, трудових і статусних. Тому й мотивацію правомірно розподілити на матеріальну і нематеріальну (трудова, статусна) [3].

Під матеріальною мотивацією слід розуміти прагнення достатку, певного рівня добробуту, матеріального стандарту життя, що являє собою систему матеріальних стимулів праці (заробітна плата, премії, компенсації, відпускні тощо) метою якої є забезпечення співвідношення винагороди працівників з кількістю і якістю їхньої праці. Прагнення людини до поліпшення свого добробуту зумовлює необхідність збільшення трудового внеску, а отже, і збільшення кількості, якості та результативності праці.

Але методи матеріальної мотивації, набувши значного поширення, у зв'язку з розвитком техніки і технології, піднесенням рівня добробуту і освіти людей, поступово починають слабшати. Люди починають звертати увагу і на інші фактори підвищення ефективності праці. Сучасна практика господарювання неперечно свідчить, що роль нематеріальних мотивів та стимулів постійно зростає [4].

Так, на поведінку людей у процесі діяльності все більший вплив справляє трудова мотивація, що породжується самою роботою, її змістом, умовами, організацією трудового процесу, режимом праці, наданням гнучких робочих графіків, охороною праці тощо.

Не менш важлива роль у практиці управління персоналом належить і статусній мотивації, що є внутрішньою рушійною силою поведінки, пов'язаної з прагненням людини посісти вищу посаду, виконувати складнішу, відповідальнішу роботу, працювати у сфері діяльності, яка вважається престижною, суспільно значущою. Проте є й інший бік статусної мотивації, оскільки статус людини визначається не тільки її місцем у штатному розкладі. Людині властиве прагнення до лідерства в колективі, до якомога вищого неофіційного статусу. Тому, суть статусної мотивації часто пов'язана із прагненням людини бути визнаним фахівцем своєї справи, неофіційним лідером, користуватися авторитетом [3].

Нематеріальна мотивація направлена на підвищення лояльності співробітників до підприємства одночасно із зниженням витрат на компенсацію таким працівникам їх трудовитрат. Традиційно виділяють чинники нематеріальної мотивації, що не потребують інвестицій з боку підприємства і чинники, що потребують інвестицій. Слід зауважити, що важливим поштовхом до використання нематеріальної мотивації є обмеженість фінансових

можливостей підприємств та потреба постійного скорочення витрат, в тому числі і на мотивацію працівників.

Прийнято вважати, що найголовнішим чинником, що визначає рівень продуктивності праці є матеріальне стимулювання працівників підприємства. Та слід звертати увагу і на соціальну складову працівника, тому що із збільшенням розміру заробітної плати задоволеність від грошей з часом знижується і на перше місце виступають соціальні та емоційні інтереси персоналу. Однієї лише заробітної плати недостатньо для ефективного стимулювання працівників. Персонал, незадоволений умовами праці, соціально-психологічним кліматом в колективі, культурою організації, не буде зацікавлений працювати заради вигоди та добробуту підприємства, що в свою чергу, призведе до втрати конкурентоспроможності підприємства та негативно вплине на динаміку економічного росту країни в цілому.

Очевидно, що для успішної діяльності будь-якого підприємства є необхідність використання методів як матеріальної, так і нематеріальної мотивації персоналу. Механізми мотивації, що існують на сьогоднішній день, далекі від ідеалу, але вони дієві і продовжують активно використовуватися на практиці.

Підвищення продуктивності праці буде залежати від повного урахування в мотиваційному механізмі всіх основних чинників, які впливають на процеси мотивації праці. А тому необхідною складовою підвищення рівня продуктивності праці має бути дотримання наступних принципів щодо організації системи мотивації:

- 1) відповідність корпоративній культурі (підтримка в колективі атмосфери довіри, заінтересованості в реалізації загальної мети, можливості двосторонньої комунікації між керівниками та підлеглими);
- 2) реалістичність (визначення оптимальної схеми стимулювання, що необхідна підприємству на даному етапі розвитку і визначення бюджету витрат для її реалізації);
- 3) рівності (надання однакових можливостей щодо зайнятості та посадового просування працівників за критерієм результативності праці);
- 4) справедливості (узгодження рівня оплати праці з її результатами та визнання особистого внеску окремого працівника в загальний успіх);
- 5) ініціативності (заохочення працівників до продукування нових ідей, до участі в управлінні);
- 6) прозорості (система мотивації має бути зрозумілою і справедливою);
- 7) логічності і збалансованості (збалансування ступеня заохочення для різних посад);
- 8) динамічності і гнучкості (система мотивації повинна мати можливість вносити коректування в особисті схеми стимулювання, при цьому зберігаючи загальну структуру системи);
- 9) системності побудови (система повинна охоплювати всі рівні підприємства, всі посади і мати єдині принципи побудови для всіх);
- 10) відповідності очікуванням співробітників (при розробці системи необхідно врахувати консолідовану думку працівників різних рівнів, проаналізувати склад структури персоналу, сформулювати необхідні очікування);
- 11) націленості на певний результат (система повинна підтримувати стратегію і цілі підприємства);
- 12) впровадження лише з професійних позицій (відсутність професіоналізму може зіпсувати навіть ту схему, яка є для підприємства своєчасною, необхідною і важливою).

Таким чином, проаналізувавши особливості мотивації праці і, усвідомивши її значення для кожного окремого працівника і для підприємства в цілому, можна зробити висновок про важливість наявності справедливої і логічно побудованої системи стимулювання для будь-якого підприємства. При побудові такої системи завжди потрібно пам'ятати про те, що система мотивації повинна дозволити раціонально збалансовувати рівні стимулювання для різних посад, охоплювати всі посади і мати єдині принципи

побудови, при цьому зберігаючи загальну структуру системи і, безумовно, підтримуючи стратегію і цілі підприємства. Відсутність професіоналізму може призвести до зниження продуктивності праці. Тому потрібно пам'ятати, що мотивація — це тонкий інструмент, і зворотний ефект від неправильно впроваджених заходів може у багато разів перевершити можливий позитивний ефект.

Список використаних джерел:

1. Рулев В. А., Гуткевич С. О. Менеджмент. Навч. посіб. - К.: Центр учбової літератури, 2011. - 312 с.
2. Карпенко В.В. Резерви підвищення мотивації праці кадрів вищої кваліфікації аграрних підприємств / В. Карпенко // Економіка АПК. – 2011. – № 3. – С. 107-111.
3. Колот А. М. Мотивація персоналу: Підручник. — К.: КНЕУ, 2002. — 337 с.
4. Іванілов О. С. Економіка підприємства: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / О. С. Іванілов — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 728 с.

Ільсько Р.В., к.е.н., доцент,

Жагловська О.М., студентка гр. УП-112

Чернігівський національний технологічний університет

ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОПЛАТИ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У ринкових умовах господарювання підприємствам надана велика свобода у використанні трудових ресурсів і визначенні форм та розмірів оплати праці. Працівники, у свою чергу, вільно можуть вибирати підприємство, на якому їм будуть запропоновані найпривабливіші умови. Заробітна плата являється головним джерелом доходів найманих працівників та основою матеріального благополуччя їхніх сімей, в той час як для власників підприємств вона становить вагомий частку витрат підприємства та є найефективнішим засобом мотивації персоналу. Тому питання організації оплати праці та формування її рівня є основою соціально-трудових відносин, що включають інтереси всіх учасників трудового процесу.

Теоретичні аспекти організації оплати праці висвітлюються в працях зарубіжних та вітчизняних вчених, зокрема Д. Рікардо, А. Смітта, В. Петті, А. Маршля, О. Беляєва, В. Іваненка, М. Баканова, Л. Білецької, К. Брезіцької, О. Грішнєвої, П. Єщенко, І. Ламанова, С. Мочерного, Н. Сарафанової, К. Чепи та багатьох інших.

Заробітна плата – це винагорода, обчислена, як правило, в грошовому виразі, яку за трудовим договором власник або уповноважений ним орган виплачує працівникам за виконану ними роботу [1].

Отже, організація оплати праці являє собою систему організаційно-правових засобів, яка спрямована на визначення змісту та порядку введення системи оплати праці, тарифної системи, нормування праці, розцінок оплати праці, преміювання, інших заохочувальних, компенсаційних і гарантійних виплат, встановлення норм оплати праці в разі відхилення від тарифних умов, форм та строків виплати заробітної плати працівникам, порядок обчислення середнього заробітку, індексації зарплати у зв'язку зі зміною індексу споживчих цін, обов'язки роботодавців про виплату заробітної плати, компенсації заробітної плати у зв'язку з порушенням термінів її виплати.

При встановленні системи заробітної плати необхідно орієнтуватись на принципові положення, що визначені на рисунку 1.

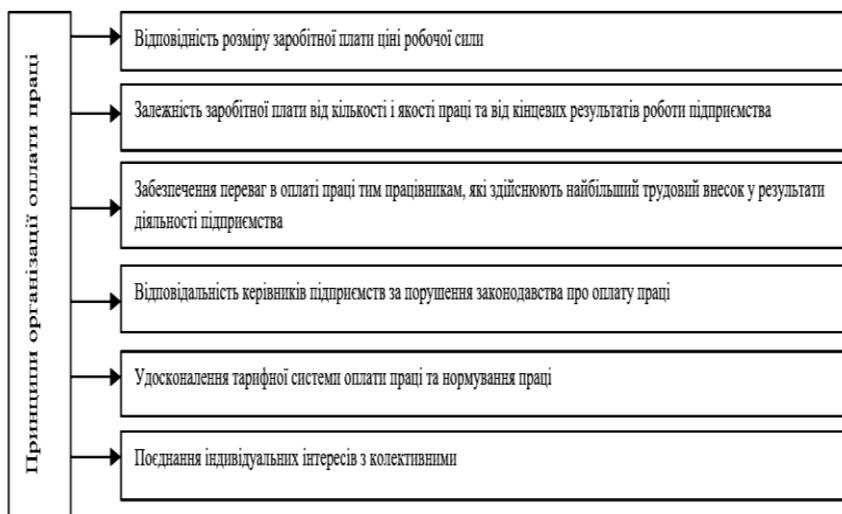


Рисунок 1 – Принципи організації оплати праці

Призначення та роль заробітної плати в узгодженні і реалізації інтересів головних суб'єктів соціально-трудових відносин (найманих працівників і роботодавців) виражається у її функціях, що наведені на рисунку 2.

Джерелом коштів, які спрямовуються на оплату праці працівників, є дохід, який підприємство отримує в результаті своєї господарської діяльності, а для бюджетних організацій — кошти, які виділяються із бюджету і частина доходу, отримувана в результаті їх господарської діяльності. У деяких випадках можуть визначатися й інші джерела.

На кожному конкретному підприємстві в залежності від характеру його діяльності та рівня організації праці існують свої підходи до формування та розподілення фонду оплати праці, але послідовність роботи з формування фонду оплати праці, як правило, для всіх однакова.

Основною метою організації оплати праці будь-якого підприємства є її диференціація та розмежування за категоріями персоналу залежно від характеристики таких показників:

- складності, важкості робіт, що виконуються;
- умов праці;
- індивідуальних та колективних результатів праці за умов забезпечення гарантованого в генеральній, галузевій угодах та колективному договорі заробітку за виконання норми праці.

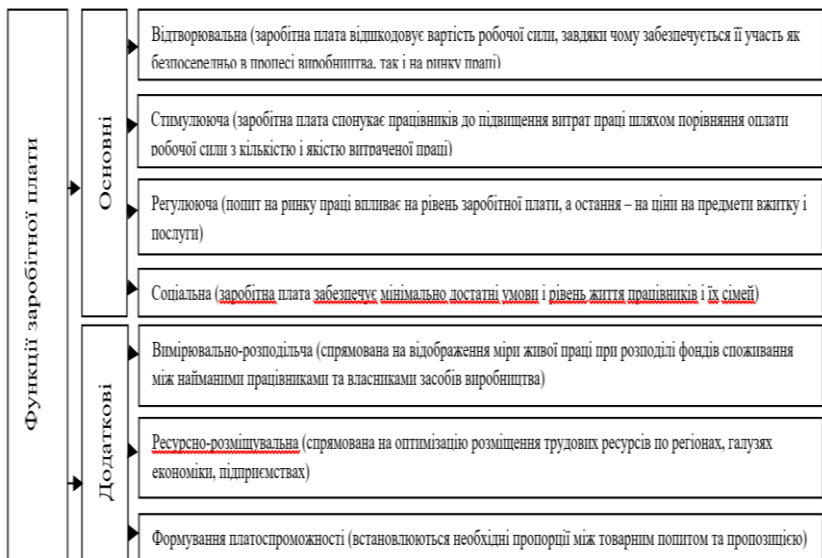


Рисунок 2 – Функції заробітної плати

Основним організаційно-правовим інструментом обґрунтування диференціації заробітної плати працівників різних суб'єктів господарювання (діяльності) є тарифно-посадова система, основні елементи якої такі: тарифно-кваліфікаційні довідники; кваліфікаційні довідники посад керівників, спеціалістів і службовців; тарифні сітки й ставки; схеми посадових окладів або єдина тарифна сітка.

Заробітна плата за своїм складом неоднорідна, вона включає різні за функціональним значенням складові частини [1]. Співвідношення між ними утворює структуру заробітної плати, що відображено на рисунку 3.

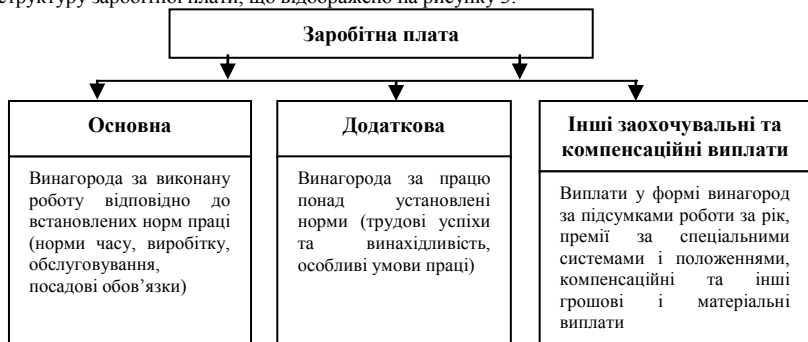


Рисунок 3 – Структура заробітної плати

В умовах розвитку економіки підвищення рівня оплати праці призводить до зростання продуктивності праці, що в свою чергу сприяє збільшенню обсягів виробництва та збільшенню доходної частини підприємства. Для того щоб уникнути можливі варіанти зменшення отриманої вигоди, організація системи заробітної плати повинна будуватися на засадах об'єктивного співвідношення заробітної плати та продуктивності праці. Це дозволить підприємству розширити обсяги виробництва, збільшити обсяг фінансових ресурсів для нагромадження та мотивувати персонал.

В Україні в сучасних умовах система оплати праці має такі недоліки:

- розбіжності в розмірах заробітної плати працівників за рівнем кваліфікації у державному і недержавному секторах;
- низька частка заробітної плати у валовому внутрішньому продукті;
- деформоване співвідношення мінімального і максимального рівнів заробітної плати;
- втрата тарифною зарплатою своєї стимулюючої ролі;
- недостатня залежність розмірів заробітної плати від кількості і якості праці;
- невиконання мінімальною заробітною платою своїх функцій;
- деформація співвідношення рівнів заробітної плати працівників фізичної і розумової праці [2].

Виходячи із викладеного, можливі такі варіанти вдосконалення організації оплати праці працівників:

- на основі істотного підвищення стимулюючої дії тарифної оплати (використовуючи вищі тарифні ставки (оклади), істотно підняти рівень нормування праці, відмінити штучні системи преміювання і доплати, підкріпити збільшений рівень нормування праці заходами по підвищенню рівня організації праці);
- на основі підвищення стимулюючої дії надтарифних виплат (премій, оплати за перевиконання норм, надбавок) на підприємствах, де тарифні умови оплати через які-небудь причини переглянути неможливо (для виробництв з невисоким рівнем організації виробництва і нерівномірним завантаженням працівників протягом місяця);
- на основі посилення стимулюючої ролі механізму освіти і розподілу фондів оплати праці по підрозділах підприємства (найбільший ефект він може дати тоді, коли праця характеризується широкою взаємозамінюваністю, колективною відповідальністю і досить вільним і рухливим розподілом праці).

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про оплату праці» від 24.03.1995 № 108/95-ВР – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua>
2. Збірник лекцій. Категорія «Економіка» Принципи і складові елементи організації оплати праці – 2015-2016рр. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://lektsii.org/3-19268.html>

Ільсько Р.В., к.е.н., доцент,
Терещенко Т.М., студентка гр. УП-111
Чернігівський національний технологічний університет

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ

Ціль підприємства що виходить на ринок – досягти успіхів у своїй діяльності та отримати прибуток. Коли підприємство намагається досягати своєї мети, буває недостатньо створити сучасну технологію виробництва товарів і послуг, підібрати кваліфіковані кадри і розробити ефективну структуру їх взаємодії. Необхідно так організувати працю, щоб кожен працівник прикладав максимум зусиль для виконання поставлених завдань, працював

ефективно, з цікавістю, повністю віддаючись своїй діяльності. При цьому мотивація праці є однією із складових успіху та одним з найбільш актуальних питань в сучасному менеджменті.

Проблеми мотивації та стимулювання трудової діяльності досліджували і досліджують багато науковців. Значний внесок у розвиток даного питання внесли зарубіжні вчені такі як: М. Альберт, Р. Бенкет, Х. Грехем, Р. Гріфін, А. Колот, М. Мескон, Ф. Хедоурі, В. Яцура. Питання, присвячені підвищенню мотивації праці та методам її стимулювання висвітлені в працях і вітчизняних науковців: О. Богущої, В. Нестеренка, М. Шутової, В. Воронкової, О. Кузьміна та інших.

Механізм мотивації до праці зумовлюється системою інтересів та стимулів, які заохочують працівників до певних дій чи поведінки (див. табл. 1).

Таблиця 1 - Трактуювання терміну «Мотивація персоналу»

Вчений	Сутність поняття
Х. Грехем, Р. Бенкет [1]	складається зі спонукань, впливів і стимулів - свідомих і несвідомих, які викликають у працівника прагнення досягти певної мети.
А. Колот [2]	сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, які спонукають людину до діяльності, визначають поведінку, форми діяльності, надають цій діяльності спрямованості, орієнтованої на досягнення особистих цілей і цілей організації
М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі [3]	процес спонукання себе й інших до діяльності для досягнення особистих цілей і цілей організації
Річард Л. Дафт [4]	сили, що існують усередині людини або поза нею і які збуджують у ній ентузіазм і завзятість у виконанні певних дій.
Р. Гріфін, В. Яцура [5]	сукупність чинників, які зумовлюють поведінку людей.

Отже, мотивація – це складний процес, ефективність впровадження якого оцінюють за результатами діяльності підприємства. Але це перш за все, це зовнішні спонукання, елемент трудової ситуації, який впливає на поведінку людини в сфері праці. Слід зазначити, що ефективність системи мотивації праці залежить не стільки від виду стимулу, скільки від індивідуалізації та масового охоплення. Кожна людина є індивідуальною, відповідно і потреби у кожного різні, що слід враховувати при мотивації персоналу. Види мотивації представлені на рисунку 1.

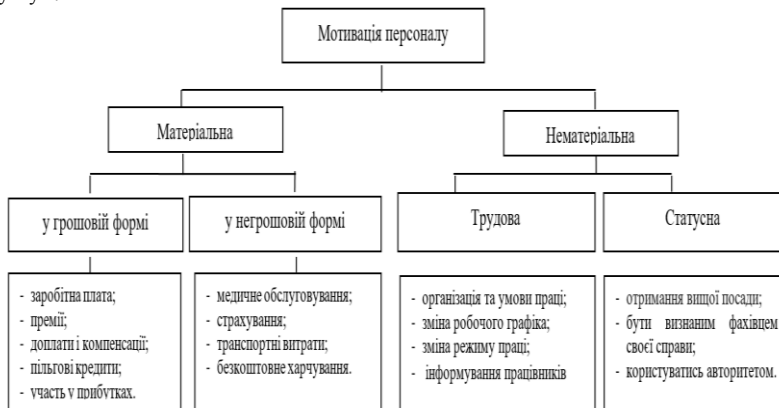


Рисунок 1 - Види мотивації

І хоча не можна стверджувати, що результати праці і робоча поведінка працівників визначається лише їх мотивацією, але все ж таки значення мотивації дуже велике. У сучасному менеджменті персоналу недостатня мотивація часто стає обмежувальним фактором, що перешкоджає підприємству реалізувати свої потенційні можливості, знижує робочу активність працівників та відокремлює їх від результатів трудової діяльності. На даному етапі розвитку українського суспільства найбільш поширеною формою мотивації праці є матеріальна, тоді як за кордоном більшого акценту набуло нематеріальне стимулювання.

Можна стверджувати, що мотивація персоналу лежить на перехресті, як проблем, так і досягнень підприємства. В історії відомі приклади, коли успіх досягався не за допомогою передової технології, а як раз всупереч ній — на основі ефективно працюючої системи мотивації персоналу. З іншого боку, проблеми підприємства, пов'язані з низькою мотивацією персоналу до роботи, можуть бути найрізноманітнішими і виявлятися у вигляді наслідків в інших, на зовнішній погляд, мало зв'язаних сферах діяльності підприємства. Найтипівішими проблемами підприємства, що пов'язані із мотивацією персоналу є:

- порушення ефективності роботи (зниження продуктивності, зниження якості роботи, порушення часових параметрів тощо);
- порушення організаційних норм і правил (прогули, запізнення, конфлікти в колективі, порушення норм ділового спілкування з клієнтами і колегами, крадіжки, високий рівень плинності кадрів тощо);
- розмір грошової винагороди (невисока заробітна плата в порівнянні з аналогічними підприємствами);
- несправедливість і нераціональність системи оплати праці (необґрунтований розрив в рівні оплати вищої, середньої і нижньої ланки управління та завищення окладів для «особливо наближених» співробітників);
- примітивність системи мотивації (відсутність соціальних пільг, неувага до процесів навчання і підвищення кваліфікації, приниження підлеглих, грубість, відсутність похвали і морального заохочення).

Виходячи з вище сказаного, визначимо основні завдання, що стоять перед менеджером з персоналу при розробці і вдосконаленні системи мотивації трудової поведінки:

- залучення підприємством персоналу за умови, що система мотивації має бути конкурентоздатною стосовно тієї категорії працівників, які потрібні підприємству;
- збереження працівників на підприємстві і забезпечення їх лояльності;
- винагорода за працю повинна орієнтувати працівників на ті дії, які необхідні для підприємства, а продуктивність, творчість, досвід, відданість філософії підприємства повинні заохочуватися через систему мотивації;
- продумана система мотивації дозволяє підприємству контролювати і ефективно управляти витратами на робочу силу, забезпечуючи при цьому наявність необхідних кадрів;
- адміністративна ефективність і простота (система мотивації має бути добре зрозуміла кожному співробітникові і проста для адміністрування).

Таким чином, можна визначити кілька практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності мотивації трудової поведінки персоналу:

- визначення системи мотивації працівника на етапі співбесіди (щодо життєвих цінностей, інтересів, хобі, сімейного стану тощо), що може допомогти зробити попередні висновки про потенційного співробітника як особистості, так і про способи його мотивації;
- проведення неформальних бесід керівників із співробітниками (про сім'ю, здоров'я близьких) дасть змогу заслужити на їх ширшу пошану і вдячність, мати доступ до свіжої інформації щодо стимулювання підлеглого і можливих причин спаду його ефективності;

- керівник — як приклад для наслідування може «заразити» своєю енергією і ентузіазмом, так і навпроти, вселити апатію і смуток співробітникам;
- керівник повинен бути готовим надати допомогу підлеглим при рішенні особливо складних завдань, вносити свої пропозиції, якщо це необхідно і колектив відповість йому взаємністю і прикладе максимум сил для розв'язання поставленого завдання;
- керівник повинен бути на виду у співробітників, бо в противному випадку його ідеї залишаться відвернутими від колективу, а, отже, не почутими і не виконаними;
- просування кар'єри є сильним мотивом, тому так важливо запровадити на підприємстві систематичне планове навчання персоналу, а також сприяти підвищенню кваліфікації кадрів;
- сильним стимулом для кар'єриста є суперництво, запровадження елементів якого дозволить проявити наполегливість і завзятість підлеглим, зацікавленим в просуванні по кар'єрних сходах (але не слід забувати про небезпеку проявів заздрості і виникнення конфліктів усередині колективу).

То ж, для посилення мотиваційного впливу на персонал підприємства слід більше уваги приділяти поєднанню матеріальної та нематеріальної мотивації. Крім того, для ефективного виконання праці слід створювати умови, в яких працівник свідомо виконуватиме свою роботу не тільки для матеріального забезпечення своєї родини, а й для власного самовдосконалення та кар'єрного росту.

Список використаних джерел:

1. Грехем Х. Т. Управление человеческими ресурсами / Х. Т. Грехем, Р. Бенкет ; [пер. с англ., под. ред. Т. Ю. Базарова и Б. Л. Еремина]. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - 246 с.
2. Колот А. М. Мотивация персонала: підруч. / А. М. Колот. — К.: КНЕУ, 2002. — 345 с.
3. Мескон М. Основы менеджмента: пер. с англ. / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. — М.: Дело, 1998. — 799 с.
4. Дафт Р.Л. Менеджмент: пер. с англ. / Р.Л. Дафт. — СПб.: Питер, 2001. — 829 с.
5. Гріфін Р. Основы менеджменту: підруч. / Р. Гріфін, В. Яцура. — Львів: БаК, 2001. — 624 с.

Козинець Ю.В., студентка гр. УП-121

Науковий керівник — д.е.н., доц. Кичко І.І.

Чернігівський національний технологічний університет

ПІДВИЩЕННЯ ТРУДОВИХ ДОХОДІВ ЯК ОСНОВНИЙ ЗАСІБ МОТИВУВАННЯ ПЕРСОНАЛУ

Низькі показники оплати праці є однією з основних негативних причин економічного стану країни та окремо кожного робітника. На сьогодні існує багато методів, систем, шляхів для мотивації персоналу, одним з таких є підвищення доходу працівника. При підвищенні трудових доходів буде збільшуватися зацікавленість робітників до роботи і в подальшому це ефективно відобразиться на діяльності підприємства, організації, установи тощо. Отже, формування, підвищення трудових доходів населення є на сьогодні не тільки пріоритетним чинником мотивування, але й однією з найактуальніших проблем.

Для більшості населення України основним джерелом формування доходу є трудові доходи — «сукупність офіційних і тінювих доходів населення, які ті отримують у грошовій та/чи натуральній формі за роботу за наймом» [3, с.97]. Процес формування доходів пов'язаний з широким спектром актуальних проблем, таких як: співвідношення отриманих доходів та цінами на ринку; надмірна диференціація за доходами та бідністю, зростання бюджетних витрат, покриття яких за складних соціально-економічних умов здійснюється здебільшого через грошову емісію; не раціональний розподіл валюти підприємства між робітниками та інші.

У процесі формування механізму мотивації персоналу важлива роль належить трудовим доходам населення. На сучасному стані соціально-економічного розвитку країни, ключовою проблемою є досягнення прийнятного рівня та диференціації трудових доходів працюючих. Ці питання є досить складними і тому вимагають безпосередньої уваги науковців.

Хоч і праця в нашій країні, на відміну від високо розвинутих країн, розглядається лише як джерело заробітку, можна припустити, що потреба в грошах буде рости до певної межі, яка залежить від рівня якості життя, після чого гроші стануть умовою нормального психологічного стану і зберігання людської гідності. Концепція реформування оплати праці повинна містити положення, відповідно до яких державне регулювання трудових доходів повинно [2]:

- забезпечувати справедливість оплати праці на основі адекватної оцінки її витрат та результатів;
- створювати можливості для зростання добробуту робітників та їх сімей до рівня розвинутих країн світу на основі безперервного підйому економіки;
- сформувати умови для розширеного відтворення робочої сили.

Така концепція може бути реалізована шляхом цілеспрямованого здійснення заходів щодо усунення застарілих положень нинішнього законодавства, впровадження більш досконалих підходів.

Рівень трудового доходу працюючих значною мірою визначає можливості повноцінного відтворення робочої сили, а тому й силу мотивації. Визначена на рівні держави мінімальна заробітна плата є державною гарантією для всіх категорій найманих працівників і не підлягає зниженню на рівні галузі та підприємства. На 1 січня 2016 р. розмір мінімальної заробітної плати встановлено у сумі 1378 грн. Прослідкувати зміну розміру заробітної плати можна у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 - Динаміка розміру мінімальної заробітної плати в Україні у 2012-2016 рр.

Показники	01.01.2012	01.01.2013	01.01.2014	01.01.2015	01.01.2016
Мінімальна заробітна плата, грн	1073	1147	1218	1218	1378

Аналізуючи дану таблицю можна сказати, що починаючи з 2012 року мінімальна заробітна плата незначно збільшується, що позитивно впливає на становище населення але низький рівень трудових доходів і основної її форми заробітної плати зумовлює наявність цілого ряду негативних наслідків, які підтверджують, що реальна ситуація є загрозою економічній і соціальній безпеці країни.

Підвищення трудових доходів та підвищення ефективності виробництва виявляється в наступному :

- вищий рівень заробітної плати сприяє зниженню плинності кадрів, а отже, забезпечує формування стабільного трудового колективу;
- проведення політики високих доходів дає змогу підібрати на ринку праці найбільш підготовлених, досвідчених, ініціативних, орієнтованих на успіх працівників, продуктивність праці яких вища за середній рівень.
- високі трудові доходи є чинником підвищення старанного, відповідального ставлення до праці, її інтенсифікації.

Отже, трудові доходи населення в Україні потребують підвищення, адже це безпосередньо впливає на мотивацію персоналу. Шлях до ефективного управління людиною, а через неї і досягнення цілей організації, пролягає через розуміння її потреб, мотиваційних настанов. Саме використання найефективніших способів впливу на поведінку людини, її трудову активність є однією з головних завдань підвищення трудових доходів працюючих. Як і раніше, важливим каталізатором, здатним суттєво підвищити трудову

активність та сприяти досягненню високих результатів індивідуальної та колективної діяльності, залишається матеріальне стимулювання.

Список використаних джерел:

1. Безматерных В.Г. Трудовые доходы: проблемы их регулирования и пути совершенствования в Украине / В.Г.Безматерных, О.И.Ильницкая // Экономика Крыма. – 2012. - №2. – С.280-282.
2. Гулий Р.М. Трудові доходи населення: сутність та особливості державного регулювання / Р.М. Гулий // Актуальні проблеми та перспективи розвитку публічного управління в Україні: матеріали IV всеукр. наук.-практ. конф., 11 жовтня 2012 р. : [за ред. В.М. Огаренка, А.О. Монаєнка та ін.]. – Запоріжжя : Вид-во КПУ, 2012. – С.95-97.

Максименко М.М., студентка групи УП- 111
Науковий керівник – Кичко І.І., д.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет

СОЦІАЛЬНО – ПСИХОЛОГІЧНИЙ КЛІМАТ У ТРУДОВОМУ КОЛЕКТИВІ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ПРОДУКТИВНІСТЬ ПРАЦІ

Створення умов для здорового соціально - психологічного клімату у трудовому колективі є однією з найважливіших обставин підвищення продуктивності праці та ефективної фінансово – економічної діяльності підприємств. Конфліктні ситуації в колективі, роздратованість, швидка втомлюваність впливає на взаємовідношення людей між собою та керівництвом і має суттєвий вплив на повноту віддачі працівників та продуктивність їх праці.

Соціально психологічний клімат має міждисциплінарне значення. Його досліджують соціологи, економісти, філософи, психологи.

Зміст соціально – психологічного клімату розкрив філософ В. М. Шепель. Соціально психологічний клімат, на його думку, - «це емоційне відображення психологічних зв'язків членів колективу, що виникають на основі їхньої близькості, симпатії, збігу характерів, інтересів, схильностей.»[6]

Він вважав, що клімат відносин між людьми складається з трьох кліматичних зон:

1. соціальний клімат, який визначається тим, наскільки в даному колективі усвідомлені цілі та задачі суспільства;
2. моральний клімат, який окреслює моральні цінності, що в даному колективі є пріоритетними;
3. психологічний клімат, ті неофіційні відносини, які склалися між працівниками, що працюють в одному структурному підрозділі.

Методологічні й концептуальні підходи, оригінальні методи оцінки соціально – психологічного клімату, конкретні шляхи регулювання соціально – психологічного клімату запропоновані в роботах таких відомих психологів: Паригін Б. А. Андреева Г. М. Платонов К.К.. Та соціологів: Дряхлов Н.І., Купріянов Є.А і ряду інших науковців.

Серед наукових публікацій, які включали дослідження методологічних засад виявлення та реалізації резервів підвищення продуктивності праці, необхідно відзначити праці економістів Грішнєвої О. [2], Гончарова Ю. [1], в яких досліджуються методологічні засади трактування економічної категорії, продуктивність праці, основні її структурні елементи та фактори, які впливають на неї.

Викладення основного матеріалу. Соціально – психологічний клімат у колективі будь – якого підприємства виступає головною умовою зростання продуктивності праці кожного працівника, задоволеності працівників працею і колективом.

«Соціально-психологічний клімат колективу - це домінуючий у конкретному колективі відносно стійкий психічний настрій, який формується на основі психічного відображення умов життя і діяльності в міжособистісній взаємодії» [4].

Соціально-психологічний клімат трудового колективу – стан міжособистісних взаємин у трудовий колектив. Служить соціально-психологічний клімат сприяє зростанню продуктивності праці у колективі, задоволеності працею членів колективу та його сплоченості»[5].

«Соціально-психологічний клімат – це якісна сторона міжособистісних стосунків, яка проявляється у вигляді сукупності психологічних умов, що сприяють чи перешкоджають продуктивній спільній діяльності та всебічному розвитку особистості в групі» [3].

Кожне підприємство характеризується певним рівнем продуктивності праці, який може зростати або знижуватись під дією різноманітних факторів. Одним із головних факторів впливу на продуктивність праці є соціально – психологічний клімат.

На основі досліджень різних підприємства, виділяються наступні соціально-психологічні фактори макро - і мікросередовища, що мають прямий вплив на ефективність діяльності підприємства та продуктивності праці.

Фактори макросередовища - це те середовище, в якому будуються і розвиваються відносини людей. До цих факторів належать: суспільно-політична та економічна ситуація на підприємстві, рівень життя населення, соціально - демографічні фактори.

Фактори мікросередовища – це матеріальне і духовне середовище особистості в трудовому колективі. До яких відносяться: мотивованість працівників; психологічна сумісність; неформальні етичні відносини; групова згуртованість; форми прояву конфліктів; повага, терпимість; стиль управління.

У колективі, де панує сприятливий соціально – психологічний клімат працівники діють злагоджено та ефективно, з легкістю реалізують виробничі та соціальні плани, а у трудовому середовищі з негативним соціально – психологічним кліматом можна помітити низький рівень продуктивності праці, порушення трудової дисципліни та зокрема незадоволеність працею.

Вплив соціально – психологічного клімату на продуктивність праці

Чинники сприятливого соціально – психологічного клімату		Чинники несприятливого соціально – психологічного клімату	
Характеристика	Вплив	Характеристика	Вплив
1. В колективі панує позитивна атмосфера, де спостерігається доброзичливість, бадьорий настрій, а. За межами трудового колективу працівники спілкуються на такому ж рівні.	Збільшення продуктивності за рахунок злагодженості в колективі	1. В колективі напружена атмосфера, часті конфлікти, недовіра один до одного, критика від колег тощо.	Зменшення продуктивності за рахунок незлагодженості в колективі
2. Працівники швидко реагують на новинки НТП, миттєво переключаться з одного процесу на інший, а також сповнені енергією та креативністю.	Збільшення продуктивності за рахунок високого професіоналізму	3. Працівники пасивні та кожен думає лише про себе, не допомагаючи працівнику що поряд.	Зменшення продуктивності за рахунок низького професіоналізму
3. Діє принцип «один - за всіх, і всі - за одного». Кожен допомагає один одному і в горі, і в радості.	Збільшення продуктивності за рахунок взаємодопомоги працівників	4. Усі члени трудового колективу мають здатність до взаємних обвинувачень, часті сварки.	Зменшення продуктивності за рахунок відсутності взаємодопомоги працівників

За оптимального соціально-психологічного клімату забезпечується максимальне втягнення працівників у діяльність, яке є умовою ефективності цієї діяльності. Показниками останньої виступають продуктивність праці, соціальний розвиток організації і ступінь реалізованості творчого потенціалу кожного працівника у діяльності.

Умови праці визначають структуру виробничих відносин. Вони не залежать від волі конкретної людини, а спонукають людей до певних взаємовідносин, регулюють не тільки виробничий процесу, а й соціально-психологічний клімат. У цьому розумінні умови праці є суттєвими факторами, що впливають на соціально-психологічний клімат.

Якість і продуктивність праці в колективі залежать не тільки від організації діяльності, оснащення, умов, а й від рівня групового розвитку, міжособистісних стосунків, психологічної сумісності, згуртованості, стилю керівництва.

Соціально - психологічний клімат можна розглядати як один з важливих факторів і резервів підвищення ефективності праці. Соціально-психологічні резерви в умовах сприятливого соціально-психологічного клімату виникають на всіх рівнях структурної організації колективу.

Для забезпечення сприятливого соціально – психологічного клімату у трудовому колективі необхідно застосовувати такі заходи: проведення тренінгів для згуртування колективу та налагодження дружніх стосунків; запропонувати працівникам провести спільні заходи, або виконати спільні завдання; при необхідності запросити фахівця з психології.

Висновки: У ході вирішення поставлених задач було розглянуто поняття визначення соціально-психологічного клімату, та його вплив на продуктивність праці. Виявлено, що у різних авторів зустрічається різне уявлення про соціально-психологічний клімат.

Виявлено, що дані визначення не враховують вплив клімату безпосередньо на продуктивність праці, тому під соціально-психологічним кліматом слід розуміти притаманний певному колективу стан групової психіки, зумовлений міжособистісними відносинами членів колективу, що в значній мірі впливає на взаємовідношення людей між собою та з керівництвом і має суттєвий вплив на повноту віддачі працівників та продуктивність їх праці.

Список використаних джерел:

1. Гончаров, Ю. В. Тенденції і проблеми аналізу продуктивності праці в цілому по економіці та за деякими видами промислової діяльності [Електронний ресурс] / Ю. В. Гончаров // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – Дніпропетровськ : ДДАЕУ, 2014. – № 3. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2814>.
2. Грішнова, О. А. Економіка праці та соціально-трудові відносини : підручник. / О. А. Грішнова. – К. : Знання, 2004. – 535 с.
3. Климат социально-психологический [Электронный ресурс]: Мир психологии. Психологический словарь. – Режим доступа: <http://psychology.net.ru/dictionaries/psy.html?word=396>
4. Коломінський Н.Л. Психологія менеджменту в освіті. Соціально-психологічний аспект. -К., 2006. - С. 93.
5. Соціально-психологічний клімат [Електронний ресурс] / Короткий економічний словник. – М.:Інтерсофт, 2005. – Режим доступу:ekoslovar.
6. Шепель В. М. «Управленческая психология».Изд.: "Экономика". – 1984. - с. 248.

Мельник Я.В., студентка гр. УП-111
Науковий керівник - Іванова Т.М, к.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет

ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ

Підвищення значення соціальної політики підприємств сприяє поліпшенню якості життя не тільки персоналу підприємства, але й споживачів та суспільства в цілому.

Узгодження інтересів держави (підвищення якості життя) і підприємства (одержання прибутку) є складним, багатоаспектним напрямом, що охоплює економічні та соціальні процеси як у внутрішньому, так і в зовнішньому середовищі, обґрунтовує необхідність використання можливостей соціальної політики та вдосконалення місії підприємства. Однією з складових місії компанії є задоволення споживчих потреб через виробництво та просування продуктів, очікуваних споживачами, що поєднує персонал, споживачів, посередників у процесі економічної діяльності і виключає ігнорування цінностей і переваг споживачів. У зв'язку з цим вивчення проблеми формування соціальної політики підприємства є актуальним завданням на сучасному етапі розвитку країни.

У цих умовах репутація підприємства залежить не лише від його комерційних успіхів й якості продукції, а також від його активності у розв'язанні проблем території, на якій воно діє. Тому суб'єкти господарювання дедалі частіше вдаються до концепції «корпоративного громадянства», згідно з якою підприємство як «громадянин» певної території, повинно сплачувати встановлені податки відповідно до норм чинного законодавства, дотримуватися вимог про працю, охорону навколишнього середовища. Підприємство також повинно брати на себе певну додаткову відповідальність у вигляді розвитку територіальної соціальної інфраструктури, здійснення з місцевою адміністрацією спільних проектів тощо [1, с.511]. Таким чином, соціальна політика компанії має як внутрішнє, так і зовнішнє середовище. У внутрішньому на перший план виступає соціальна організація трудової діяльності людей та їх груп на підприємствах, а у зовнішньому - це, в першу чергу, задоволення суспільних потреб у певних товарах і послугах, а також взаємодія з місцевими та регіональними громадами з питань розвитку соціальної інфраструктури, участь у реалізації територіальних соціальних програм. При цьому виявляється протиріччя між підприємством і територіальним (місцевим) розвитком: чим більше підприємство вкладає коштів у соціальну політику території, тим менше у нього залишається засобів для внутрішнього соціального розвитку. В рамках цієї проблеми особливо проявляються питання видів та обсягів соціальної відповідальності підприємства у зовнішньому середовищі.

Мета соціальної політики компанії полягає у створенні нормальних умов праці та відпочинку для працівників; забезпеченні безпеки працівників на виробництві, у побуті, місці відпочинку; задоволенні та розвитку потреб працівників; зміцненні здоров'я і збільшенні тривалості життя працівників і співробітників; збереження екосистеми (повітряного басейну, ґрунту, водних ресурсів, флори і фауни). Головною метою соціальної політики підприємства є реалізація концепції гідної праці та підвищення якості трудового життя [2, с.240]. Соціальна політика повинна будуватися на таких принципах, як: врахування матеріальних і нематеріальних потреб та інтересів співробітників; доступність і гласність витраток підприємства; економічна здійсненність стосовно витратків і результатів; неповторюваність соціальних потреб, що вже в достатній мірі задоволені державними або іншими суспільними інститутами; врахування зростаючих життєвих стандартів і системи цінностей суспільства. Однією з важливих проблем формування ефективної соціальної політики є вдосконалення механізму соціальних витрат на підприємстві. Зважаючи на нестійке фінансове становище, більшість підприємств не може утримувати соціальну сферу. З іншого боку, на багатьох підприємствах заробітна плата перестала виконувати свої функції, не забезпечуючи відтворення робочої сили і не регулюючи споживчого попиту. Разом з тим, низький рівень заробітної плати не забезпечує конкурентних переваг на міжнародному ринку. Витрати на оплату праці і соціальні відрахування мають найменшу питому вагу в загальній сумі витрат підприємства. Крім того, за часи ринкового реформування економіки зруйнована соціальна інфраструктура, також відсутні відповідні установи та форми соціального захисту населення, що також негативно впливає на працівників. Безперечно, заробітна плата є основною частиною вирішення соціальних проблем, але існують інші, більш ефективніші підходи стосовно соціального захисту

працівників. Саме тому, збільшення соціальних витрат може виявитися значно ефективним засобом зацікавлення працівників, ніж збільшення заробітної плати.

Крім того вважається, що заходи по соціальному забезпеченню спрямовані на поліпшення матеріального становища працівників, допомагають фірмі вигідно виділитися на зовнішньому ринку праці. Це стосується і додаткових виплат до заробітної плати, що дозволяють фірмі краще прив'язати до себе працівників, і наявності соціальних пакетів на підприємстві. Особливе значення цей аргумент набуває тоді, коли отримання соціального забезпечення ставить одержувача в більш вигідне, з точки зору податків, становище, ніж якщо б він оплачував його індивідуально зі своєї заробітної плати (наприклад, страхування життя, автомобіль фірми, який використовується в особистих цілях).

І нарешті, необхідно вказати на зміцнення зв'язку працівників з підприємством, що досягається шляхом забезпечення, наприклад, робочим одягом, харчуванням, оплатою транспортних витрат. Особливо треба підкреслити яскраво виражену економічну спрямованість соціального забезпечення працівників підприємства.

Таким чином, орієнтовані на співробітників соціальні послуги підприємства повинні:

- сприяти ототоженню цілей співробітників і підприємства та виховувати лояльних працівників, які показують високу ефективність праці;
- соціально захищати співробітника і доповнювати за необхідності соціальні послуги, що надаються в законному порядку або ж відповідно до колективних угод різного рівня;
- покращувати моральну атмосферу на підприємстві та створювати у співробітників і у громадськості позитивну думку про підприємство [3, с.3].

Пожвавлення в економіці, підвищення рівня життя населення неможливі без активної господарської діяльності, без розвитку світогляду та системи цінностей, які спонукали б людину проявляти ініціативу, відповідальність та самостійність. Важливе місце в системі базових цінностей інноваційного ринкового світогляду належить саме соціальній політиці підприємств. Адже саме усвідомлення своєї місії підприємця в ринковій трансформації економіки дозволяє посилити потенціал підприємницького сектора та довести його суспільну значущість.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л. Управління персоналом: Навчальний посібник/ Людмила Балабанова, Олена Сардак; Мін-во освіти і науки України, ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського. - К.: Професіонал, 2006. - 511 с.
2. Менеджмент персоналу: Навчальний посібник/ В. М. Данюк, В.М.Петюх, С. О. Цимбалюк та ін.; За заг. ред. В. М. Данюка, В. М. Петюха; М-во освіти і науки України, КНЕУ. - К.: КНЕУ, 2005. - 398 с.
3. Мельник С. Оцінка якості трудового життя на виробничому рівні: методичні підходи// С. Мельник, П. Корець/Україна: аспекти праці. – 2007. - № 5. – С. 3 - 10.

Молибога К.С., студентка гр. УП-142

Науковий керівник - Іванова Т.М., к.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет

ОПЛАТА ПРАЦІ ТА ЇЇ РОЛЬ В ЕКОНОМІЦІ КРАЇНИ

В умовах ринкового господарювання суттєво змінюється політика в області оплати праці, соціальної підтримки та захисту працівників, оскільки ці функції держави по реалізації цієї політики передано безпосередньо підприємствам. Поняття «заробітної плати» наповнюється новим змістом та охоплює всі види заробітків (різних премій, доплат, надбавок та соціальних пільг), нарахованих у грошовій та натуральній формах (незалежно від джерел фінансування), включаючи грошові суми, що виплачуються працівникам у

відповідності до чинного законодавства за невідпрацьований час (щорічні відпустки, святкові дні та інш.).

Заробітна плата як економічна категорія та елемент системи господарювання відображає відношення виробництва та розподілу, взаємодію носіїв економічних інтересів, ступінь розвитку продуктивних сил та зрілості виробничих відносин [1, с.154].

У сучасній економіці, що заснована на різних формах власності та господарювання, послуги робочої сили виступають різновидом товару. Тому, трактування поняття заробітної плати потребує врахування вартісної оцінки послуг робочої сили, розглядаючи її як вихідну в процесі з'ясування її природи.

Сутність заробітної плати доцільно розглядати за п'ятьма позиціями:

1) заробітна плата – це економічна категорія, що відображає відносини між власником підприємства та найманим працівником з приводу розподілу знов створеної вартості (доходу);

2) заробітна плата – це винагорода, яку за трудовим договором власник або уповноважений ним орган виплачує працівнику за виконану роботу;

3) заробітна плата – це елемент ринку праці та виступає як ціна, за якою найманий працівник продає послуги робочої сили. Враховуючи це, заробітна плата виражає ринкову вартість використання найманої робочої сили.

4) для найманого працівника заробітна плата – це його трудовий дохід, який він отримує в результаті реалізації здатностей до праці, та який повинен забезпечити об'єктивно необхідне відтворення його робочої сили;

5) для підприємства заробітна плата – це елемент витрат на виробництво, що включається до собівартості продукції, робіт (послуг), та одночасно головний фактор забезпечення матеріальної зацікавленості робітників у досягненні високих кінцевих результатів праці [2, с. 234].

Заробітна плата правомірно розглядається як форма економічної реалізації права власності на ресурс праці або як форма доходу від «людського капіталу», носієм якого є найманий працівник. Під людським капіталом розуміється міра втіленої в людині здатності приносити дохід. Він включає в себе, з одного боку, природжені здатності - фізичну силу, здоров'я, талант, а з іншого - придбані протягом життя знання, навички, досвід. Конкретний індивід постійно намагається збільшити свій людський капітал, підвищити його кількісні та якісні параметри. Як і будь-який інший капітал, цей вид капіталу має приносити дохід, маса якого залежить від маси та структури капіталу та ефективності його використання.

Винятково важлива роль заробітної плати у функціонуванні економіки зумовлена тим, що вона одночасно та однаково ефективно виконує ряд суспільно значимих функцій. Отже, функція заробітної плати - це її призначення та роль як складової сфери практичної діяльності щодо узгодження та реалізації інтересів головних суб'єктів соціально-трудових відносин - найманих працівників і роботодавців.

Першочергове значення серед основних фундаментальних функцій заробітної плати займає відтворювальна. Заробітна плата виступає основним джерелом коштів для відтворення робочої сили, а, отже, її параметри мають формуватися виходячи з вартісної концепції оцінки послуг робочої сили [3, с. 317].

У заробітній платі як формі доходів найманих працівників закладено значний мотиваційний потенціал. Намагання людини поліпшити свій добробут, задовольнити різноманітні потреби спонукає її до активної трудової діяльності, підвищення якості робочої сили, повної реалізації свого трудового потенціалу, більшої результативності праці. За таких умов заробітна плата має стати основною ланкою мотивації високоефективної праці. Отже, до основних функцій заробітної плати також слід віднести мотивуючу.

Як важлива складова ринку праці заробітна плата має виконувати також регулюючу функцію. Ця функція полягає у впливі заробітної плати на співвідношення між попитом та пропозицією, на формування персоналу підприємств, рівень його зайнятості, а також диференціацію заробітної плати. Зазначена функція займає проміжне положення між

відтворювальної та мотивуючої, виконуючи щодо них інтегруючу роль для досягнення балансу інтересів працівників і роботодавців.

При визначенні індивідуальної заробітної плати вкрай важливо реалізувати принцип однакової винагороди за рівну працю, забезпечити соціальну справедливість. Вирішення цих завдань пов'язане з реалізацією на практиці соціальної функції заробітної плати. В умовах проголошення курсу України на становлення соціально орієнтованої ринкової економіки ця функція набуває першочергового значення [4, с. 139].

Належне місце серед інших має зайняти оптимізаційна функція, суть якої можна виразити наступним чином. Заробітна плата, як складова собівартості, є чинником мотивації власника до вдосконалення технічної бази виробництва, його раціоналізації, підвищення продуктивності праці. Реалізація цієї функції на практиці безпосередньо пов'язана також із запровадженням прогресивних форм і систем заробітної плати, удосконаленням усіх елементів оплати праці.

Кожна зі згаданих функцій заробітної плати має власних персоніфікованих носіїв (носія), тобто суб'єктів (суб'єкта), які найбільш зацікавлені в її реалізації. Так, у реалізації відтворювальної та мотивуючої функцій найбільше зацікавлені наймані працівники. До регулюючої функції найбільш «схильні» державні органи, що зацікавлені в повноцінному функціонуванні ринку праці. У реалізації соціальної функції заробітної плати заінтересовані переважно наймані працівники, а також держава як гарант прав і свобод трудящих та соціальної справедливості в суспільстві. У реалізації оптимізаційної функції найбільш зацікавлений роботодавець, оскільки саме він має отримати певний виробничий результат від використання найманої робочої сили, бо тільки це дає йому змогу мати очікуваний дохід і водночас власний зиск - прибуток.

Основні функції заробітної плати тісно взаємопов'язані та лише при їх сукупній взаємодії досягається ефективна організація заробітної плати. Протиставлення, а тим більше гіпертрофія будь-якої з них, неминуче призводить до кризових явищ в економіці.

Нажаль, низький рівень заробітної плати в Україні для більшості найманих працівників перетворив її на невелику соціальну виплату. Така ситуація не сприяє зацікавленості робітників у досягненні високих кінцевих результатів праці. Разом з тим, використовуючи дешеву робочу силу, підприємці не зацікавлені підвищувати продуктивність праці шляхом вкладання коштів в оновлення виробничих засобів та розвиток персоналу. Дешева робоча сила обумовлює не лише низький рівень продуктивності праці, а й низьку якість продукції та, як наслідок, її не конкурентоспроможність. В свою чергу, роботодавці намагаються знизити «податковий тиск», що пов'язаний з оплатою праці та практикують виплату заробітної плати «у конвертах», що призводить до зменшення суми податків, що засновано на свідомому ухиленню від оподаткування.

Уряд України проводить заходи для боротьби з «тіньовою економікою», зокрема, «тіньовою заробітної платою», що знаходиться за межами офіційного державного обліку та контролю. Виплата заробітної плати «у конвертах» призводить до «ланцюгової реакції», оскільки недоплачуються внески в пенсійний фонд та податки в бюджет. Все це негативно впливає на виконання бюджету країни та шкодить працівнику, який в результаті цього може залишитися без гідної пенсії в майбутньому та соціального захисту сьогодні. Тому необхідно створити такі економічні умови, які б задовольняли інтереси всіх учасників цих відносин: наймані працівники мали можливість законно працювати та отримувати гідну оплату праці, роботодавці сплачували заробітну плату і податки у бюджет, держава виконувала та підвищувала соціальні гарантії населення своєї країни.

Список використаних джерел:

1. Акулов М. Г., Драбаніч А. В., Євась Т. В. та ін. Економіка праці та соціально-трудові відносини. Навч. посіб. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 328 с.
2. Економіка підприємств: підручник за заг. ред. В.М. Піса, В.В. Кулішова, Й.Н. Петровича, А.Ф. Кіта. – Львів: «Магнолія плюс», 2004 – 680 с.

3. Матюха М.М. Економіка праці та соціально-трудові відносини: Навч. посіб. для дистанційного навчання. - К.: Університет «Україна», 2007. - 306 с.
4. Калина А.В. Економіка праці: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. - К.: МАУП, 2004. - 272 с.

Мотузні Л.С., студентка групи УП-132
Науковий керівник – Холодницька А.В., к.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЗАЙНЯТОСТІ НАСЕЛЕННЯ

Найважливішим критерієм соціальної орієнтованості економіки є відношення до зайнятості в державі на всіх рівнях. Зайнятість одвічно спрямована на людину, її інтереси і потреби у трудовій сфері. Державне регулювання зайнятості є частиною активної соціально-економічної політики держави. Соціальний захист населення від безробіття здійснюється державною службою зайнятості в умовах поліпшення ситуації на ринку праці, що характеризується підвищенням рівня зайнятості населення і зниженням рівня безробіття.

Важливим напрямом запобігання безробіттю і підвищенню зайнятості є реалізація спеціалізованих програм, які забезпечують розширення зайнятості шляхом створення додаткових робочих місць без великих матеріальних витрат, зокрема шляхом організації сезонної і тимчасової участі в проведенні сільськогосподарських робіт, обслуговуванні і ремонті сільськогосподарської техніки, транспортуванні і реалізації урожаю, через надання допомоги інвалідам, людям похилого віку, через роботу в лікарнях, інтернатах, дитячих будинках та ін [1].

Державна активна політика зайнятості передбачає розроблення програм сприяння зайнятості. Ці програми можуть охоплювати як окремі категорії населення, передусім маргінальні групи: молодь, жінок, інвалідів, так і специфічні випадки загрози безробіття, зумовлені економічною або іншою ситуацією (демографічним, політичним, стихійним лихом тощо).

Пріоритетами державної політики зайнятості є: сприяння зайнятості населення шляхом збереження ефективних та створення нових робочих місць на підприємствах, в установах та організаціях усіх форм власності; самостійній зайнятості населення, розвитку підприємництва; підготовці робочої сили, професійний склад і кваліфікаційний рівень якої відповідає потребам економіки та ринку праці; підвищенню якості робочої сили, розвитку системи професійного навчання кадрів протягом періоду трудової діяльності з урахуванням потреб ринку праці; посиленню мотивації до легальної продуктивної зайнятості; зайнятості громадян, що потребують соціального захисту і не спроможні на рівних умовах конкурувати на ринку праці; професійній підготовці та зайнятості осіб з обмеженими фізичними і розумовими можливостями; поверненню зареєстрованих безробітних до продуктивної зайнятості; детінізації відносин у сфері зайнятості населення; легалізації зовнішньої трудової міграції громадян України та посиленню їх соціального захисту [2].

Постановою від 15.10.2012 р. № 1008 Кабмін затвердив Програму сприяння зайнятості населення та стимулювання створення нових робочих місць на період до 2017 року, що є основою для розробки територіальних і місцевих програм зайнятості населення.

Метою Програми є розширення можливостей реалізації права громадян на гідну працю, підвищення їх доходів шляхом:

- створення умов для підвищення рівня зайнятості населення;
- стимулювання зацікавленості роботодавців у створенні нових робочих місць;
- збереження і розвитку трудового потенціалу;
- підвищення ролі зацікавлених у перетвореннях на ринку праці учасників соціального діалогу (об'єднань організацій роботодавців і профспілок).

Програма передбачає спрямування та конкретні шляхи вирішення проблеми зайнятості населення [4].

Політика зайнятості повинна бути підпорядкована головній стратегічній задачі - надання кожному працездатному члену суспільства не роботи взагалі, а можливості в найбільшій мірі розвинути і реалізувати свій потенціал, отримуючи при цьому гідну винагороду за свою працю. Політика допомоги безробітним є органічною частиною цієї стратегії і це визначає її основні напрями. Особлива увага повинна приділятися, по-перше, довгостроково безробітним, оскільки мова йде про можливу втрату накопиченого людського капіталу, по-друге, молоді, тому що у неї потенціал набуття і ефективного використання людського може бути не реалізований, по-третє, кваліфікованим спеціалістам як найбільш дорогоцінній категорії працівників. [3]

Прогнози розвитку ринку праці мають стати невід'ємною складовою всіх стратегічних документів, програм розвитку всіх без винятку галузей економіки та регіонів і територіальних одиниць. Необхідно розв'язати існуючі суперечності між Законом про зайнятість, Кодексом законів про працю, результатами реформи аграрного сектору, зокрема розпаювання землі.

Створення нових робочих місць через чітко спрямовані інвестиції має стати рушійною силою розвитку визначених галузей та регіонів. Пріоритети створення нових робочих місць обумовлюють основні напрями розвитку національного та регіональних економічних комплексів, спеціалізацію окремих регіональних структур і, через попит на робочу силу, розвиток ринку освітніх послуг. Реформування оплати праці має не лише забезпечити належний рівень життя, але й стимулювати населення до активної поведінки на ринку праці, до ефективної трудової діяльності.

Тобто, політика зайнятості має бути найтіснішим чином узгоджена з антикризовою програмою, структурною перебудовою, перетворенням форм власності і загальною стратегією розвитку людських ресурсів.

Отже, при впровадженні пріоритетних напрямків державної політики, проблеми безробіття на ринку праці в Україні буде вирішена, а рівень зайнятості буде підвищений.

Список використаних джерел:

1. Безробіття і його види. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://ubooks.com.ua/books/000156/inx11.php>
2. Волкова О. В. Ринок праці. Навчальний посібник. - К.: Центр літератури, 2007. - 624 с.
3. Перспективні напрями зовнішньої політики України. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://studopedia.com.ua/1_3154_perspektivni-napryami-politiki-zaynyatosti.html
4. Про затвердження Програми сприяння зайнятості населення та стимулювання створення нових робочих місць на період до 2017 року. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1008-2012-%D0%BF>

Музика А.А., студентка гр.УПІ-121

Наук. керівник – д.е.н., доц. Кичко І.І.

Чернігівський національний технологічний університет

ЗАРОБІТНА ПЛАТА ЯК ЕЛЕМЕНТ МАТЕРІАЛЬНОЇ МОТИВАЦІЇ

Основне призначення заробітної плати полягає в поєднанні матеріальних інтересів працівників із завданнями підприємства. Проблеми оплати праці в Україні є однією з найгостріших проблем. З поміж цих проблем можна виокремити: низький рівень винагороди за працю, неузгодженість винагороди зі складністю функцій і обов'язків працівників, рівнем кваліфікації працівників і результатами праці. Заробітна плата, виступаючи потужним мотиватором трудового потенціалу, фактично перетворилась на один із варіантів соціальної допомоги, який мало залежить від результатів праці.

Провідну роль у матеріальній мотивації трудової діяльності належить заробітній платі як основній формі доходу найманих працівників. Отже, можна сказати, що матеріальна мотивація - це спосіб заохочення співробітників до того, щоб вони прагнули до виконання своїх завдань якісно і швидко.

Ефективність праці певною мірою визначається діючою системою заробітної плати. Заробітна плата як соціально-економічна категорія є основним джерелом грошових доходів працівників, тому її величина значною мірою характеризує рівень добробуту всіх членів суспільства. Її правильна організація зацікавлює працівників підвищувати ефективність виробництва, а відтак безпосередньо впливає на темпи й масштаби соціально-економічного розвитку країни [2]. Найгострішою соціальною проблемою в Україні є велика різниця між високою вартістю життя і низькою ціною оплати праці. Середньомісячна зарплата українців у 2014 році виявилася найнижчою серед жителів Європи (таблиця 1).

Таблиця 1 – Середня заробітна плата країн Європи за 2014 рік

Групи країн	Середня заробітна плата, євро
1	2
I група	100 – 400 євро
Україна	178
Молдова	190
Вірменія	232
Албанія	320
Болгарія	332
Македонія	353
Грузія	363
Росія	370
Сербія	377
Румунія	398
II група	400-500 євро
Азербайджан	402
Боснія та Герцеговина	423
Білорусь	426
Казахстан	441
Чорногорія	486
Угорщина	487
III група	500 – 1000 євро
Литва	541
Латвія	566
Туреччина	599
Чехія	651
Польща	671
Естонія	841
Словаччина	857
Португалія	985
IV група	100 і більше євро
Греція	1004
Словенія	1004
Іспанія	1734
1	2
Італія	1923
Німеччина	2054
Франція	2128
Люксембург	3189
Ліхтенштейн	4896

Джерело: офіційний сайт Державної служби статистики України

Отже, середня зарплата в Україні склала 178 євро. Найбільше в Європі заробляють жителі Ліхтенштейну - майже п'ять тисяч євро на місяць. Графічно ми можемо побачити цю тенденцію, звернувшись до рисунку 1.

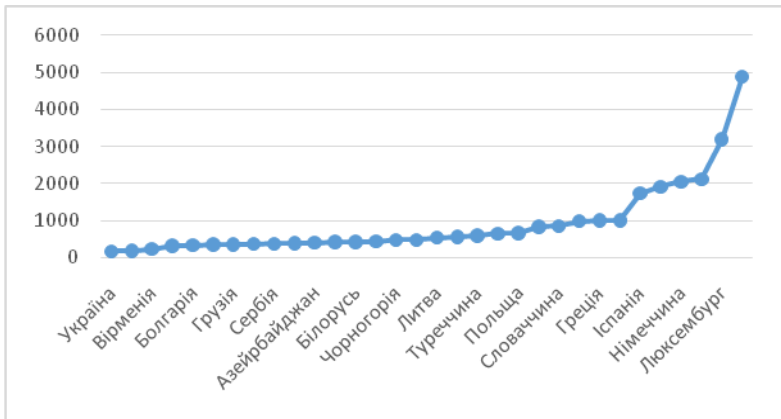


Рисунок 1 - Середня заробітна плата країн Європи за 2014 рік

Рівень заробітної плати значною мірою визначає ефективність роботи персоналу, а тому й силу мотивації. Підвищення ціни робочої сили посилювало зацікавленість найманих працівників у результатах своєї праці, сприяло збільшенню її продуктивності, підвищенню якості продукції, економії матеріалів, унаслідок чого знижувались витрати в розрахунку на одиницю продукції.

Нині на Україні проблема зростання заробітної плати перетворилася на найнагальнішу проблему всього суспільства і є обов'язковою передумовою як підвищення мотивації трудової діяльності, так і сталого економічного розвитку в цілому. Вплив високої заробітної плати на мотивацію трудової діяльності та підвищення ефективності виробництва багатоплановий і виявляється насамперед у наступному. По-перше, вищий рівень заробітної плати (проти середньо ринкового її значення) сприяє зниженню плинності кадрів, а отже забезпечує формування стабільного трудового колективу. Звідси можливість скоротити витрати на його найм і навчання, спрямувавши кошти на розвиток виробництва. По-друге, проведення політики високої заробітної плати дає змогу відібрати на ринку праці найбільш підготовлених, досвідчених, ініціативних, орієнтованих на успіх працівників, що також забезпечує економію коштів на навчання, перекваліфікацію. По-третє, висока заробітна плата є чинником підвищення старанного, відповідального ставлення до праці, її інтенсифікації [3].

Отже, заробітна плата є найбільш дійовим інструментом активізації людського фактору і використання трудового потенціалу. При цьому використання існуючого кваліфікаційного і творчого потенціалу працівників має повністю залежати від наукової обґрунтованості і вибору методів ув'язки заробітної плати з кваліфікацією, змістом виконуваної роботи, результатами праці й умовами, в яких вона здійснюється [1]. Мотивацію можна вважати найважливішим фактором підвищення ефективності діяльності підприємства. Рівень матеріальної мотивації значною мірою залежить від наявності прямого зв'язку між трудовим внеском і винагородою на послуги праці. Заробітна плата як елемент ринку праці є ціною робочої сили, яка стимулює робітників до ефективної роботи

працівників. Матеріальне стимулювання можна вважати найбільш ефективним мотиваційним механізмом трудової діяльності працівників.

Список використаних джерел:

1. Економіка праці та соціально-трудові відносини: Навч.-метод. посібник / За заг. ред. проф. Качана С. П. – Тернопіль: ТДБУ, 2006. – 373 с.
2. Завіновська Г.Т. Економіка праці [Електронний ресурс] : навч. посібник / Г.Т. Завіновська. – К. : КНЕУ, 2003. – 300 с. – Режим доступу: <http://studentbooks.com.ua/content/view/128/39>.
3. Менеджмент персоналу: Навч. посіб. / В.М. Данюк, В.М. Петюх, С.О. Цимбалюк та ін.; За заг. ред. В.М. Данюка, В.М. Петюха. – К.: КНЕУ, 2004. – 398 с.
4. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ukrstat.org.ua>

Нерет А.В., студент гр.УП-111

Науковий керівник - Холодницька А.В., к.е.н., доцент
Чернівецький національний технологічний університет

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ КАДРОВОЇ СЛУЖБИ

Становлення і розвиток ринкових відносин висуває до підприємств та організацій принципово нові завдання, пов'язані з управлінням людськими ресурсами. У зв'язку з високою витратністю процедур щодо приймання, збереження і розвитку висококваліфікованого персоналу, кадровій службі доцільно використовувати сучасні інноваційні підходи за принципом «витрати - результативність». Кадрова служба організації – це її самостійний структурний підрозділ, який займається прийманням, збереженням і розвитком персоналу. Кадрова служба - «дзеркало організації», її «візитна картка», і від того, як у ній організована робота з працівниками, документальне забезпечення управління кадрами, складається враження і про організацію, і про її керівника.

На стадії формування організації важливо розробити таку систему збирання, використання й зберігання кадрової інформації, яка б з одного боку, відповідала запроєктованій структурі організації, а з іншого - була достатньо гнучка до можливих змін у майбутньому. В тенденціях, які стали характерними для західних компаній, можна відмітити не тільки абсолютне, а й відносне зростання чисельності співробітників кадрових служб. Так, наприклад, у Японії дві тисячі працівників припадає близько тридцяти працівників кадрової служби [14, с. 42-43].

У вітчизняній практиці управління існують такі види кадрових служб:

- управління розвитку трудових ресурсів - в міністерствах та відомствах;
- управління соціального планування - в концернах та на промислових об'єднаннях;
- департамент управління персоналом - в корпораціях, трестах;
- відділ роботи з персоналом - у держадміністраціях, виконкомах місцевих рад та органах управління громадськими організаціями;
- відділ або сектор кадрів - в організаціях, установах чи на підприємствах.

В установах, які не мають таких структурних підрозділів, відповідальність за роботу з персоналом може покладатися на секретаря або спеціально призначену особу. В невеликих недержавних структурах має місце також поєднання основних функціональних обов'язків і кадрової роботи, наприклад, поєднання функцій бухгалтера із розрахунків та інспектора з кадрів.

Залежно від зовнішніх чинників підрозділи кадрової служби можуть об'єднуватися, але за умови врахування всіх аспектів діяльності установи.

Ефективність роботи кадрових служб і обмеження зростання кількісного складу пояснюються двома чинниками:

- 1) переведенням роботи з кадрами на сучасну технічну базу;

2) розвитком управлінської інфраструктури, яка допомагає у виконанні найбільш складної кадрової роботи.

Кадрова служба може включати такі підрозділи: керівник кадрів та формування кадрового резерву; підготовки та підвищення кваліфікації кадрів; відділ з роботи з робітничими кадрами; відділ соціального забезпечення та безпеки життєдіяльності. До кадрової служби можуть входити: група реєстрації документів; підрозділи (або ділянки роботи) з обліку та контролю, відділ автоматизації роботи з документацією, група розгляду листів (скарг); бюро перепусток. В штатному розписі повноцінної кадрової служби передбачаються також посади соціолога, психолога, медичного працівника.

Діюча структура кадрових служб, якісний склад й рівень оплати праці їхніх працівників відповідають завданням реалізації активної кадрової політики.

Втім, сьогодні кадрові служби не відповідають новим вимогам кадрової політики. Їхня діяльність обмежується переважно рішенням питань приймання й звільнення працівників та оформленням кадрової документації.

Відсутня на підприємствах і єдина система роботи з кадрами, передусім система науково обгрунтованого вивчення здібностей і схильностей, професійного і посадового просування працівників відповідно до їх ділових і особистих якостей.

Для ефективнішої роботи кадрової служби необхідно вдосконалити її. Для цього доцільно проводити грамотні зміни у роботі кадрової служби, оскільки від цього буде залежати половина успіху організації [5, с. 156].

Перебудова діяльності кадрових служб має здійснюватися у таких напрямках:

- забезпечення комплексного вирішення завдань якісного формування та ефективного використання кадрового потенціалу з урахуванням успішного управління всіма компонентами людського потенціалу;

- широке впровадження активних методів пошуку, цілеспрямованої підготовки потрібних організації працівників.

Основною формою залучення необхідних фахівців і кваліфікованих працівників організацій мають стати договори з навчальними закладами. Актуальна випереджаюча підготовка робітників і спеціалістів, освоєння нової техніки і технології в галузях народного господарства, потребує від кадрових служб вдосконалення планування підготовки кадрів.

- планомірна робота з керівниками, з кадровим резервом, які мають будуватися на таких організаційних формах, як планування ділової кар'єри, підготовка кандидатів на висування за планами, ротацийні пересування керівників і спеціалістів, навчання на спеціальних курсах і стажування на посадах;

- активізація діяльності кадрових служб у напрямку стабілізації трудових колективів, підвищення трудової та соціальної активності працівників з урахуванням вдосконалення соціально-культурних і морально-психологічних стимулів;

- забезпечення соціальних гарантій трудящих у сфері зайнятості, що потребує дотримання порядку працевлаштування й перепідготовки, звільнення працівників, надання їм встановлених пільг і компенсацій;

- перехід від переважно адміністративно-командних методів управління кадрами до демократичних форм їх оцінки, підбору і розстановки [7, с. 98].

Значну частину кадрової роботи в організації ведуть безпосередньо керівники. Саме керівник зобов'язаний організувати роботу кадрових служб по підбору і розміщенню кадрів так, щоб забезпечити виконання завдань, що стоять перед організацією. Крім того, необхідно мати на увазі, що в питаннях призначення чи переміщення працівника, оцінки його ділових якостей завжди активну участь приймає його безпосередній керівник, що припускає компетентність останнього в питаннях кадрової роботи. В обов'язок керівника також входить піклування про розширення компетенції відділів кадрів, підвищенні ролі кадрових служб, удосконаленні їх роботи, підвищенні кваліфікації кадровиків. Сьогодні

персонал сприймається як основний ресурс організації, яким необхідно грамотно та професійно управляти, створювати оптимальні умови щодо його розвитку.

Отже, успіх всієї організації залежить від ефективного управління діяльністю співробітників та системності, тому слід приділяти більше уваги роботі з персоналом, за яку відповідають служби персоналу в організаціях. Для підвищення ефективності функціонування служб персоналу необхідно проводити системні дослідження їх роботи, аналізувати та доповнювати професійні обов'язки, приділяти увагу підвищенню кваліфікації менеджерів цих служб, оскільки тільки комплексний підхід допоможе зробити правильні висновки, необхідні для підвищення ефективності та удосконалення роботи кадрової служби в сучасній організації.

Головними показниками поліпшення роботи кадрової служби є більш ефективне використання знань і навичок спеціалістів, а також комп'ютеризація обліку в організації, впровадження сучасних технічних засобів управління.

Список використаних джерел:

1. Господарський кодекс України. 10.01.2003, № 463-ІУ Закони України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
2. Міжгалузеві нормативи чисельності працівників, зайнятих підбором, розстановкою, підвищенням кваліфікації і обліком кадрів від 18 грудня 2003 року № 341 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kadrovik.ua/content/m-zhgaluzev-normativi-chiselnost-prats-vnik-v-zainyatikh-doborom-rozstanovkoyu-pdivishchenny>
3. Національний класифікатор України "Класифікатор професій ДК 003: 2005". - К.: Соцінформ, 2010. - 615 с.
4. Типове положення про кадрову службу органу виконавчої влади від 02.08.1996 №912. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://lawua.info/jurdata/dir201/dk201781.htm>
5. Андреева, В.І. Діловодство в кадровій службі: практичний посібник. - М.: ЗАТ «Бізнес-школа» Інтел-синтез», 1997. - 190 с.
6. Виноградський, М.Д. Управління персоналом: навч. посіб. для ВНЗ/ М. Д. Виноградський, С.В. Беляєва, А.М. Виноградська та ін. -- К.: ЦНЛ, 2008. -- 504 с.
7. Даниюк В.М. Менеджмент персоналу: навч. посіб. / В.М. Даниюк, В. М Петюх, С.О. Цимбалюк та ін. - К.: КНЕУ, 2009. - 398 с.
8. Кадрове діловодство: методичний посібник. - Дніпропетровськ: Баланс-клуб, 1999. - 112с.
9. Каниюк, В.М. Менеджмент персоналу: навчальний посібник / В. М. Каниюк, В.М. Петюх, С.О. Цимбалюк та ін. За заг. редакцією В.М. Даниюка, В.М. Петюха. - К.: КНЕУ, 2010. - 398 с.
10. Кірсанова, М.В. Аксенов, Ю.М. Курс діловодства: Документаційне забезпечення управління /М.В. Кірсанова. - М., 2007. - 278 с.
11. Крушельницька О.В., Мельничук Д.П. Управління персоналом: навч. посібник/ О.В. Крушельницька. - К., «Кондор». - 2003. - 296 с.
12. Мурашко М. Менеджмент персоналу: навч.-прак. посіб./ Микола Мурашко, - 2-ге вид., стереотип. - К.: Знання, 2010. -- 311с.
13. Савельєва В. Управління персоналом: навч. посіб./ Валерія Савельєва, Олексій Єськов; М-во освіти і науки України. - К.: Професіонал, 2005. - 335 с.
14. Палеха, Ю.І. Кадрове діловодство: навч. посібник (зі зразками сучасних ділових паперів) / Юрій Палеха. - 5-те вид., доп. - К.: Ліра-К. - 2009. - 476 с

Ніконенко Ю.А., студентка гр. УП-111

Науковий керівник – Іванова Т.М., к.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет

НЕМАТЕРІАЛЬНА МОТИВАЦІЯ ТРУДОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА НАПРЯМИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ

У ринкових умовах господарювання актуальними залишаються питання, що пов'язані з урахуванням особистісних якостей працівників підприємства в процесі управління, враховуючи індивідуальність їхнього поведіння. Основним напрямком удосконалення управління персоналом виступають поведінкові особливості кожного

працівника. Робота кадрових служб і керівників колективу будь-якого підприємства пов'язана з необхідністю пошуку та відбору персоналу, які виступають однією з основних функцій цих служб, оскільки саме трудові ресурси забезпечують ефективне використання інших обмежених ресурсів, які має компанія. Саме тому від персоналу залежать основні економічні показники діяльності підприємства та його конкурентна позиція на ринку.

Анкетування, які проводяться на вітчизняних підприємствах, дозволяють зробити висновок про те, що система мотивації персоналу має потребу в удосконаленні з урахуванням сучасних підходів і тенденцій кадрового менеджменту.

Як відомо, існує два методи мотивації персоналу: матеріальна та нематеріальна. Система матеріальної мотивації – один з важливих напрямків заохочення колективу компанії, що заснована на ключових показниках ефективності. Вона стимулює працівників до виконання фінансових і маркетингових показників (частка ринку, рентабельність, обсяг продажів і т.інш.), але слабо впливає на «нематеріальні» процеси – корпоративний дух, залученість і прихильність компанії і ін.

Нематеріальна мотивація спрямована на задоволення мотиву збереження соціального статусу працівника в трудовому колективі завдяки залишенню за ним його робочого місця чи займаної посади; підвищення соціального статусу працівника в трудовому колективі в результаті одержання ним більш високої відповідальної посади, посилення зацікавленості працівника самим процесом опанування новими знаннями, вміннями та практичними навичками; поглиблення інтересу щодо професійного спілкування з професіоналами як в організації, так і поза її межами [1].

До моральних способів мотивації відноситься визнання заслуг (особисте та публічне). Суть особистого визнання полягає в тому, що працівники, які позитивно виділилися у справах підприємства, згадуються в доповідях вищому керівництву фірми чи особисто представляються йому, одержують право підпису відповідальних документів, у розробці яких вони брали участь, персонально вітаються дирекцією з нагоди свят чи сімейних дат [2, с. 39].

На жаль, за наявності різних видів нематеріальної мотивації, говорити про існування та дію єдиної системи неможливо, тому основним напрямком її вдосконалення на підприємствах повинно стати створення єдиної системи мотивації. Говорячи про використання соціально-психологічних методів стимулювання персоналу, необхідно відзначити, що дуже важливою умовою успішності такої стратегії служить відкритість і довірливість у відносинах між керівництвом і працівниками: постійне й точне інформування про виробничо-економічну ситуацію, що складається на підприємстві, про очікувані перспективи, намічувані дії, успішність їхньої реалізації [3, с. 57]. Також керівництву підприємства більше уваги необхідно приділяти інформованості працівників щодо переваг, окрім заробітної плати, які вони можуть одержувати, що сприятиме інтересу персоналу до інформації, що виходить за межі робочого місця, та справ компанії.

Вдосконалення застосування соціально-психологічних методів і концепцій управління персоналом на підприємстві дозволяє виявити три основних напрямки використання соціально-психологічних методів у мотивації персоналу: підтримка сприятливого психологічного клімату в колективі; формування і розвиток організаційної культури. Комфортний і психологічний клімат – це обстановка, коли всі зайняті цікавою для себе справою, кожен знає своє місце в ієрархії організації та задоволений; коли компетенції співробітників не перетинаються і, отже, не виникають гострі розбіжності, в організації існує атмосфера взаємодопомоги [3, с. 58]. Створення нормального соціально-психологічного клімату в колективі вимагає великих зусиль з боку всіх його сторін: керівництва, працівників та потребує постійної підтримки та вдосконалення.

Основні методи формування і підтримки організаційної культури, що можуть бути використані – поведінка керівника. Безумовно, керівникові варто почати із себе. Давно доведено, що люди найкраще засвоюють нові для себе зразки поведінки через наслідування. Керівник повинен стати прикладом, роллювою моделлю, показуючи приклад

такого відношення до справи, такого поводження, що передбачається закріпити і розвинути у підлеглих. Не можна забувати, що для закріплення бажаних трудових цінностей і зразків поводження велике значення має звертання не тільки до розуму, але й до емоцій, до кращих почуттів працівників: "Цей рік стане переломним для нашої організації". Організаційна культура закріплюється і транслюється в традиціях і порядках, що діють в організації. При цьому на оргкультуру можуть уплинути навіть разові відступи від установленого (або декларованого) порядку. Наприклад, якщо раптом з якихось причин керівництво один раз не змогло провести щомісячне підведення підсумків роботи з поздоровленням і нагородженням кращих працівників, це не тільки порушує встановлені правила, але й показує неготовність керівництва розділяти цінності, що знижує ентузіазм і бажання персоналу "викладатися" на роботі. Для багатьох сильним мотиватором стає приналежність до команди. Часто цей фактор не тільки утримує співробітників від пошуку нової роботи, але й формує їх прагнення підвищити ефективність [4, с. 59].

Створення спільної команди, формування механізмів двостороннього зв'язку всередині компанії та різного роду корпоративні заходи дозволяють сформувати організаційну культуру компанії. Вдосконалення організації праці також сприяє визначеності та психологічному комфорту працівників і впливає на ефективність їхньої роботи.

Комплексний підхід до організації мотивації праці персоналу підприємства передбачає заохочення за конкретні показники, на які працівники роблять безпосередній вплив і які найбільше повно характеризують участь кожного з них в рішенні завдань; забезпечує впевненість у тім, що за умови виконання прийнятих підвищених зобов'язань вони будуть заохочені відповідно до досягнутих результатів; підсилює зацікавленість кожного працівника в постійному поліпшенні його виробничих показників та враховує зростаючу суспільно-політичну активність і професійно-технічну майстерність, стійкість високих результатів у праці. Саме тому, на підприємствах необхідно розробити та застосовувати положення про статуси морального заохочення й знання його працівниками, використовувати різноманітні форми морального заохочення в інтересах розвитку творчої ініціативи та активності, підкріплювати матеріальними методиками мотивації та аналізувати дієвість системи нематеріальної мотивації.

Таким чином, ефективна система мотивації трудової діяльності персоналу підприємства повинна виходити з погодженості системи стимулювання з економічною стратегією підприємства та прогнозувати ефективність процесу мотивації праці на підприємстві.

Список використаних джерел:

1. Эйкен Д. Как изменятся задачи и положение руководителя службы персонала в условиях кризиса [электронный ресурс] / Д. Эйкен. – Режим доступа: <http://novslovo.ru/blog/ponimanie-marketinga-ot-dzhova-van-eykena>.
2. Тужилкіна О.В. Підвищення вагомості нематеріальних чинників мотивації праці у формуванні людського капіталу сучасного підприємства в Україні / О.В. Тужилкіна // Актуальні проблеми економіки. - 2010. - № 9. - С. 37-41.
3. Румянцева З.П., Саломатін Н.А., Акбердін Р.З. Менеджмент організації: навчальний посібник - М.: "Інфра-М", 2003. – 376 с.
4. Ситнік О.Д. Ковальчук О.О. Оцінка персоналу в системі мотивації / О.Д. Ситнік, О.О. Ковальчук // Актуальні проблеми економіки. - 2007. - №11. – С. 58-62.

ОСОБЛИВОСТІ БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ

Різні перетворення та трансформації, які існують у кожній країні, часто супроводжуються низкою криз, які згодом позначаються на всіх сферах життєдіяльності суспільства. На українському ринку праці в сучасних умовах застійної економічної кризи сформувався не дуже сприятливий клімат для її подолання. На сьогодні кількість безробітних громадян працездатного віку зростає стрімкими темпами і набуває масового характеру. Звідси випливає трудова міграція громадян України, небажання працювати за дохід, який не дає можливості існувати та розвиватися як особистості, неможливість задовольняти потреби сім'ї, і, як наслідок, зниження показників народжуваності.

Особливість безробіття слід розглядати як комплексну соціальну проблему, деструктивні наслідки якої вимагають системного аналізу. У різних визначеннях підкреслюється, насамперед, його вимушений характер, оскільки воно відлучає людину від трудової діяльності та не дає змоги їй задовольнити свої власні потреби та свою життєдіяльність. Позбавляючи людину можливості працювати та заробляти на життя, безробіття певною мірою порушує як гарантоване законодавством право людини на працю, так і право на достатній рівень життя для себе та своєї родини. Ці права відносяться до найважливіших соціальних прав у будь-якій демократично орієнтованій країні. В нашій державі це закріплено у статтях 43 та 48 Конституції України.

Регіональна диференціація України свідчить про те, що Чернігівщина вважається одним серед перших регіонів України за рівнем безробіття. За даними державної служби зайнятості кількість зареєстрованих безробітних у Чернігівській області на початок 2015 року становила 16,9 тис. осіб, а допомогу з безробіття отримували лише 76,8% осіб, які мали статус безробітного. Показник рівня зареєстрованого безробіття зафіксовано на рівні 2,7%.

За сприяння державної служби зайнятості в січні цього року працевлаштовано лише 931 мешканця області. Середній розмір допомоги з безробіття в Чернігівській області становив 1274 грн., враховуючи, що законодавчо визначений розмір мінімальної заробітної плати у січні 2015 року складав 1218 грн.

Чисельність безробітного населення області протягом року коливалася в межах 17 тис. – 13, 2 тис. осіб. Найменшого показника безробіття досягло у жовтні 2015 року, і в цей же період працевлаштовано найбільше мешканців, а саме 2055 осіб.

Збільшення кількості безробітних у 2015 році порівняно з аналогічним періодом 2014 року майже на 9% свідчить про негативну тенденцію та наголошує на тому, що українці бідніють «не по годинно, а щохвилино».

На кінець 2015 року кількість безробітних становила 16,1 тис. осіб, що свідчить про зменшення цього явища в регіоні, також середній розмір допомоги з безробіття станом на грудень 2015 року становив 1404 грн.

Класифікація населення за місцем проживання дає можливість стверджувати, що велику частку у структурі безробітних становить саме сільське населення. У напрямку подолання безробіття серед сільської молоді є певні позитивні зрушення, що пов'язані зі становленням фермерства на селі та розвитком інфраструктури зеленого туризму. Проте ці напрямки перебувають на стадії розвитку та потребують розроблення і прийняття програм на регіональному та державному рівнях, спрямованих на визначення правового статусу цих сфер діяльності, забезпечення умов початкового кредитування, встановлення пільгових податкових періодів тощо.

Нажаль, на даний час ціни перевищують рівень заробітних плат пересічних громадян України, в тому числі і Чернігівщини. Така ситуація призводить до того, що робота стає для людини не тільки необхідністю, а способом виживання. У більшості випадках про задоволення, покликання або саморозвиток не може бути й мови.

Проблема робочих місць досі залишається актуальною. За 2015 рік налічувалося 23 600 вакансій за інформацією обласної служби зайнятості, серед яких зайнятих вакансій було 19 500. Відповіддю на запитання «чому?» вакансій, що пропонуються, залишаються вільними, є те, що людей просто вона не влаштовує, оскільки часто на роботі вимагають неприйнятне співвідношення заробітної плати та виконання обов'язків. Станом на 1 листопада 2015 року актуальними були 900 вакансій, на кожна з яких претендувало 14 шукачів роботи.

Отже, все це свідчить про те, що на працевлаштування жителів Чернігівської області впливає їхнє почуття гідності, яке не дає їм влаштовуватись на роботу, заробітна плата якої не відповідає сучасним потребам, а також умови, в яких доводиться працювати. Але необхідно розуміти, що безробіття стрімко затягує Україну в болото економічної нестабільності і від того страждають як безробітні, так і роботодавці. Запропоновані державою нововведення часто викликають обурення і зовсім не заохочують до пошуків роботи. Тому, важливим кроком на шляху подолання цієї проблеми повинна стати ефективна урядова політика, яка буде сприяти створенню робочих місць, самозайнятості, працевлаштуванню молодих спеціалістів, підтримки малого та середнього бізнесу, гідної заробітної плати, умов праці та інше.

Список використаних джерел:

1. Безробіття в Україні станом на 2015 рік. - [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://www.rusnauka.com/22_APSN_2015/Economics/5_197485.doc.htm.
2. Головне управління статистики у Чернігівській області - [Електронний ресурс]— Режим доступу: http://chernigivstat.gov.ua/statdani/Rinok_p/index.php.
3. Державна служба статистики [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
4. Закон України “Про зайнятість населення”// Закони України.
5. Заярна Н.М., Недибалок І.М. Причини безробіття в різних умовах економічного розвитку України та методи її подолання / Науковий вісник НЛТУ України. – 2011.
6. Стан зайнятості та проблема безробіття в Україні. - [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://ska.at.ua/load/ekonomichna_teoriya/stan_zajnatosti_ta_problema_bezrobitta_v_ukrajini_referat/20-1-0-25684.
7. Чернігівська інтернет-газета «БІЛА ХАТА» - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://bilahata.net/visti/lyudej-yaki-ne-mayut-roboty-na-chernihivschyni-znachno-bilshaje.html>
8. Чернігівська обласна державна адміністрація - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://cg.gov.ua/index.php?id=4650&tp=0>.
9. Чернігівщина застрягла в болоті безробіття. Новини. - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://4ernigiv.info/strichka/20364-chernigvschina-zastryagla-v-bolot-bezrobtuya.html>.

Потапенко Д.В., студентка гр. УП-111
Науковий керівник - **Іванова Т.М.**, к.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет

ПРОФЕСІЙНИЙ ПІДБІР КАДРІВ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ВДОСКОНАЛЕННЯ

В умовах ринкової економіки напрями відбору персоналу та їхня подальша адаптація стає одним з найголовніших чинників, що визначає виживання й економічне становище підприємств. Відбір персоналу - це первинне завдання будь-якої організації та перший крок до створення підприємства. На сьогоднішній день вітчизняні підприємства роблять серйозні зусилля з відбору персоналу, адаптації, підвищення кваліфікації та його практичної підготовки до прийняття більшої відповідальності з урахуванням практичного досвіду зарубіжних компаній. Тим не менш, в організації цілком можливий брак

кваліфікованих кандидатів. У всіх випадках вважається необхідним заміщення будь-яких посад керівників і фахівців на конкурсній основі, тобто з розглядом кількох кандидатур на місце, за участю зовнішніх і внутрішніх кандидатів [1].

Для забезпечення ефективної роботи персоналу необхідно створення атмосфери конструктивної співпраці, при якій кожен член колективу буде зацікавлений у найбільш повній реалізації своїх здібностей. Для створення такої соціально-психологічної атмосфери, потрібно приділяти велику увагу відбору та адаптації персоналу. Відбір працівників і раніше проводився досить ретельно, оскільки якість персоналу багато в чому визначає можливості та ефективність їх подальшого використання. В даний час відбувається перехід до активних методів відбору персоналу, що спрямовані на залучення до організації як можна більшого числа претендентів, що задовольняють вимогам компанії.

Підвищення ефективності та надійності відбору пов'язується з послідовним проведенням перевірки ділових та особистих якостей кандидата, заснованої на взаємодоповнюючих методах їх виявлення та джерелах інформації. Відбір кандидатур відбувається поетапно та передбачає відсіювання тих, у яких виявлені явні невідповідності вимогам, що пред'являються. Одночасно перевіряються об'єктивно фактичні знання та ступінь володіння кандидатом необхідними виробничим навичками.

У кожній організації за умови обмеженості ресурсів та обгрунтованих розрахунків встановлюється нормативна чисельність персоналу, яка здатна забезпечити ефективне функціонування підприємства. Відхилення реальної чисельності кадрів від нормативної потреби в них убік збільшення або зменшення, як правило, негативно впливає на виробничий ритм виготовлення продукції (надання послуг).

Так, перевищення кількості персоналу вказує на збільшення її кадрового потенціалу та означає, що в цьому випадку вона здатна підняти свої виробничі навантаження, вирішувати завдання підвищеної виробничої складності. У конкретних умовах даного виробництва слід відзначити, що сформований керівництвом організації кадровий потенціал буде завищеним і таким, що перевищує її здатність скористатися ним для підвищення ефективності своєї діяльності. Утримання надлишкової частини персоналу потребує додаткових витрат, які обтяжливо впливають на фінансове становище організації. Соціальним наслідком такого явища може стати посилення невдоволеності кадрів роботою та підвищення їхньої плинності, негативні прояви організаційного й технічного характеру у вигляді найрізноманітніших відхилень від нормального стану виробничого процесу.

Якщо чисельність персоналу менша нормативної, кадрового потенціалу стає недостатньо для розв'язання нагальних проблем розвитку організації. Планові перетворення виробничої та управлінської бази організації в цьому разі не забезпечуються достатньою професійною й інтелектуальною підтримкою наявних кадрів. Колектив організації стримано ставиться та сприймає плани адміністрації щодо реконструкції діючого виробництва. У такого колективу немає глибокої зацікавленості самих працівників у оволодінні суміжними професіями, бажання перекваліфікації як відгуку на потребу переоснащення наявного виробництва. Персонал стає байдужим до вдосконалення системи управління організацією. Усе це є ознакою прояву суперечностей між сформованим на об'єкті персоналом і створеними умовами для його реалізації [2, с.124].

Рішення організації про проведення необхідних кадрових зрушень для її подальшого розвитку висуває на передній план не менш складне завдання пошуку та використання джерел реалізації запланованого.

Практика висвітлює два основні види забезпечення потреб організації в кадрах:

- 1) через краще використання її власних кадрових можливостей;
- 2) посередництвом залучення працівників потрібної кваліфікації із зовнішнього середовища.

Кожен із зазначених видів кадрового забезпечення має свої переваги та недоліки. Їхньою спільною рисою є те, що обидва вони найкраще проявляють свої можливості лише в

умовах розвинутого ринку праці. Таким чином, формується складна багатоступінчаста система проведення відбору персоналу [2, с.136].

Рішення про прийняття на роботу кваліфікованих працівників та з відповідним досвідом роботи має далекосяжні наслідки. У його ефективності зацікавлені як суспільство в цілому, окремі підприємства, так і конкретні індивіди.

В умовах ринкової конкуренції актуальність підбору кадрів стали одними з найголовніших факторів, що визначають виживання та економічний стан підприємств. Підбір персоналу, як вміння наймати на роботу найбільш підходящих людей, гарантує отримання доходу, а не роботу в збиток, а також знижує плинність кадрів. Кваліфікований працівник в організації є її важливим ресурсом, а тому, обрання його серед цілого ряду кандидатів на вакантну посаду, потребує попередньої підготовки та організації.

Для керівництва підприємства персонал є найбільш цінним ресурсом, оскільки саме він має можливість постійно розвиватися та вдосконалюватися. У сучасній економіці, крім матеріального фактора, велике значення мають моральні стимули і соціальні пільги, еволюціонують матеріальні форми стимулювання найманих робітників, збільшується частка виплат за результатами господарської діяльності підприємства, набуває розвиток у працівників корпоративного мислення.

Список використаних джерел:

1. Богиня Д.П. Трудовий потенціал України: Соціально-демографічний аспект.- Львів, 2002. – 355 с.
2. Менеджмент персоналу: Навч. пос. / В.М. Данюк, В.М. Петюх, С.О. Цимбалюк та ін.; За аг.ред. В.М. Данюка, В.М. Петюха. – К.: КНЕУ, 2004. – 398 с.
3. Егоршин А.П. Управление персоналом: Учебник для вузов / А.П.Егоршин. – 3-е изд. – Н.Новгород: НИМБ, 2002. – 256 с.

Савінов А.В., студент гр. МУП-111

Науковий керівник – Бабакова В.М., ст. викладач
Чернігівський національний технологічний університет

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ОХОРОНИ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ – ГОЛОВНА ВИМОГА ЧАСУ

Одна з найважливіших державних задач - охорона життя та здоров'я громадян в процесі їх трудової діяльності, створення безпечних та нешкідливих умов праці.

На сьогоднішньому етапі розвитку суспільства охорона праці та відповідальність за її порушення відіграє важливу роль, як суспільний чинник, оскільки, якими б вагомими не були трудові здобутки, вони не можуть компенсувати людині втраченого здоров'я, а тим більше життя - те і інше дається лише один раз. Через нещасні випадки та аварії гинуть на виробництві не просто робітники та службовці, на підготовку яких держава витратила значні кошти, а перш за все люди - годувальники сімей, батьки та матері дітей.

Окрім соціального, охорона праці має важливе економічне значення - це і висока продуктивність праці, зниження витрат на оплату лікарняних, компенсацій за важкі та шкідливі умови праці тощо.

Загальновідомо, що економічне зростання автоматично ще не веде до збалансованого економічного і соціального розвитку. Зміни, що відбуваються у структурі зайнятості й попиту на робочу силу, як і до становища працівника на робочому місці, умов його праці, ставлять підвищені вимоги до безпеки праці. Особливо потерпають від цього ті групи працюючих, що вже перебувають у не вигідному становищі: жінки, працівники похилого віку і некваліфіковані працівники. Ні система освіти і підготовки, ні механізм регулювання ринку праці, ні навіть соціальні кошти не становлять ефективного способу допомоги працюючим при зіткненні їх з цими проблемами. Тому фахівці зазначають, що поряд із намаганням одержувати хоча б невелику, але пристойну заробітну плату, трудящі

надають важливого значення такому чинникові, як охорона праці, можливості самоудосконалення, просування по службі. Виробниче становище впливає не тільки на здоров'я працюючих, а й на їх фізичний, соціальний та психологічний стан [1].

Необхідно зазначити, що більшість фахівців вважає сьогодні, що охорона праці в чинному законодавстві вживається не в широкому, тобто буквальному, значенні цих слів, а в більш вузькому. У вузькому значенні під охороною праці розуміється сукупність заходів щодо створення безпосередньо в процесі роботи нормальних і безпечних технічних і санітарно-гігієнічних умов для всіх працюючих.

Метою даного дослідження є аналіз та визначення підходів до управління охорони праці на сучасному підприємстві.

Легальне визначення поняття охорони праці дається в ст. 1 Закону України «Про охорону праці», згідно із яким охорона праці - це система правових, соціально-економічних, організаційно-технічних, санітарно-гігієнічних і лікувально-профілактичних заходів та засобів, спрямованих на збереження життя, здоров'я і працездатності людини у процесі трудової діяльності [2]. Крім Закону України «Про охорону праці» правове регулювання охорони праці знайшло відображення в нормах глави XI «Охорона праці» (ст. ст. 153-173), глави XII «Праця жінок» (ст. ст. 174-186), глави XIII «Праця молоді» (ст. ст. 187-200) Кодексу законів про працю України. Відповідно до ст. 27 Закону України «Про охорону праці» нормативно-правові акти з охорони праці - це правила, норми, регламенти, положення, стандарти, інструкції та інші документи, обов'язкові для виконання.

Система управління охороною праці – частина загальної системи управління організацією, яка сприяє запобіганню нещасним випадкам та професійним захворюванням на виробництві, а також небезпеки для третіх осіб, що виникають у процесі господарювання, і включає в себе комплекс взаємопов'язаних заходів на виконання вимог законодавчих та нормативно-правових актів з охорони праці [3]

Система управління охороною праці визначається як регламентована нормативними та організаційно-методичними документами діяльність підприємств (організацій, установ) щодо здійснення організаційних, технічних, санітарно-гігієнічних, лікувально-профілактичних та санітарно-побутових заходів, спрямованих на забезпечення безпеки, збереження здоров'я та високої працездатності людини в процесі праці [4,5].

Відповідно до ст. 13 Закону України «Про охорону праці» роботодавець зобов'язаний створити на робочому місці в кожному структурному підрозділі умови праці відповідно до нормативно-правових актів, а також забезпечити додержання вимог законодавства щодо прав працівників у галузі охорони праці.

Гогіташвілі Г.Г. виділяє наступні сучасні підходи до управління охороною праці: 1) економічний підхід; 2) управління на підставі оцінки ризику; 3) цілеспрямоване планування; 4) корегувальні й запобіжні дії; 5) конкретне запобігання; 6) заохочення і співпраця усіх працівників; 7) подальше вдосконалення системи [6].

У західних країнах застосовуються такі підходи до управління охороною праці:

- Підхід ISRS (International Safety Rating System), який базується на концепції Loss Control Management, тобто оцінці безпеки на підприємстві управління втратами; призначений для оцінки ефективності управління охороною праці та її сертифікації. Перша версія ISRS (International Safety Rating System) була видана 1978 р. в International Loss Control Institute, Longawille, Georgia, USA. Ця методика неодноразово вдосконалювалася і стала зараз міжнародним інструментом оцінки та сертифікації системи управління охороною праці, складовою системи зменшення втрат на підприємстві.

- Підхід OHSAS (Occupational Health and Safety Assessment System) — система управління безпекою і гігієною праці, котра діє з 1999 р. і застосовується для аудиту та видачі сертифікатів на системи управління охороною праці. У 1996 р. був прийнятий британський стандарт BS 8800, а в 1999 р. — OHSAS 18001, на підставі якого здійснюється сертифікація системи управління охороною праці в багатьох країнах. Стандарти серії OHSAS призначені забезпечити організації елементами дієвої системи управління гігієною

та безпекою праці, які може бути інтегровано з іншими вимогами щодо управління, та допомогою організаціям досягти цілей з гігієни й безпеки праці, а також економічних цілей.

- Управління ризиком на підприємстві.

- Інтеграція системи управління охороною праці з управлінням якістю (ISO 9001:2000), охороною навколишнього середовища (ISO 14001:1996) і безпекою (OHSAS 18001:1999).

Сутність системи управління охороною праці полягає у тому, що профілактика травматизму та професійних захворювань переводиться на якісно новий, значно вищий – дотравматичний рівень – профілактику небезпечних ситуацій.

Масмо визнати, що сучасний вітчизняний роботодавець не розглядає питання охорони праці як пріоритетне при досягненні мети отримання прибутку. Однак міжнародний досвід свідчить про те, що організація праці, при якій ігноруються вимоги гігієною та безпекою праці, не може бути основою економічно ефективних підприємств.

Отже, різночитання та необхідність адаптації нормативно-правових актів з охорони праці до міжнародних норм і стандартів вимагає не тільки розробки Положення щодо побудови системи управління охороною праці на підприємстві, але і заміни підходів до формування нормативно-правової бази з цих питань.

Сучасний стан охорони праці потребує вжиття заходів загальнодержавного рівня, оскільки стосується практично усіх видів економічної діяльності та охоплює весь виробничий потенціал країни.

Перші кроки у цьому напрямку вже почалися, а саме, розпорядженням Кабінету Міністрів України від 31 серпня 2011 року № 889-р була затверджена Концепція Загальнодержавної цільової програми поліпшення стану безпеки, гігієни праці та виробничого середовища на 2012-2016 роки. Виконання Програми дасть змогу сформувати сучасне безпечне та здорове виробниче середовище, мінімізувати ризики виробничого травматизму, професійних захворювань та аварій на виробництві, знизити до 2016 року коефіцієнт частоти виробничого травматизму і коефіцієнт частоти виробничого травматизму із смертельним наслідком до показників 0,7 та 0,03 відповідно, що забезпечить скорочення соціальних і економічних втрат від їх негативних наслідків та сприятиме сталому зростанню національної економіки [7].

На заміну ДСТУ-П ОHSAS 18001:2006 було введено Національний стандарт ДСТУ ОHSAS 18001:2010 [8] (чинний від 01 січня 2011 року), що відповідає OHSAS 18001:2007 Occupational health and safety management systems – Requirements. Це друге видання скасовує й замінює перше видання (OHSAS 18001:1999). Така система дає змогу організації формувати політику в сфері гігієни та безпеки праці, встановлювати цілі та створювати процеси для досягнення задекларованих у політиці зобов'язань, виконувати необхідні дії для поліпшення її діяльності та демонструвати відповідність системи вимогам цього стандарту. Загальна призначеність стандарту сприяти належній практиці з гігієни та безпеки праці, зважаючи на соціально-економічні потреби. Цей стандарт установлює вимоги до системи управління гігієною і безпекою праці, щоб надати допомогу організаціям в управлінні їх ризиками та покращити результативність такого управління.

Однак вищезазначених кроків замало. Вивчення міжнародного досвіду та впровадження національних стандартів щодо систем управління гігієною та безпекою праці дозволить суттєво підвищити економічну ефективність підприємств України за умови підтримки (стимулювання) держави та усвідомлення керівниками бізнесових структур необхідності запровадження зазначених систем.

Список використаних джерел:

1. Людина і праця : Довідник з правових питань. / Під редакцією В.С.Ковальського. - Київ: "Юрінком Інтер" 1997. - С. 85.
2. Закон України від 14.10.1992 № 2694-ХІІ «Про охорону праці» // Відомості Верховної Ради України, 1992, № 49, ст.668.

3. Рокач Ю.П., Луценков В.Л., Головін С.В. та ін. основні підходи до розробки системи управління на підприємствах АПК // Праці Таврійського державного агротехнологічного університету.- Вип. 13, Т. 6. – С.137.
 4. Рекомендації щодо побудови системи управління охороною праці на втробництві. Затв. Наказом МНС України №398 від 27.06.2006р.
 5. Гадзюк М.П. Основи охорони праці: Підручник.- 2-ге вид. / М.П. Гадзюка, Є.П. Желібо, М.О. Халімовський.- К.: Каравела, 2004.- 408с.
 6. Управління охороною праці та ризиком за міжнародними стандартами: Навч. посіб. /Логітшвілі Г.Г., Карчевські Є.-Т., Лапін В.М. — К., 2007. — 367 с.
 7. Концепція Загальнодержавної цільової програми поліпшення стану безпеки, гігієни праці та виробничого середовища на 2012-2016 роки, схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 31 серпня 2011 року № 889-р // Урядовий кур'єр від 29.09.2011№ 179.
 8. Системи управління гігієною та безпекою праці. Вимоги (OHSAS 18001:2007, IDT) ДСТУ OHSAS 18001:2010.- К.: Держспоживстандарт України. Державне підприємство «Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості» (ДП «УкрНДНЦ»)- 2011.-20с.
-

Сирбу І.М., магістр гр. МУП 111,
Забаштанський М.М., к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет

СУЧАСНІ АСПЕКТИ СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Унікальність людського фактору полягає в тому, що в процесі створення сприятливих умов для реалізації здібностей та можливостей персоналу, відбувається динамічний розвиток підприємства, підвищується результативність його функціонування, зростає якість виготовленої продукції, а також формуються передумови інноваційного розвитку підприємства. Створення мотиваційного середовища на підприємстві, що забезпечує максимальну зацікавленість персоналу у сприятливій реалізації власного трудового потенціалу, є одним з головних завдань його функціонування. В зв'язку з цим, досягнення стратегічних цілей підприємством безпосередньо залежить від мотивації праці персоналу, моральних та матеріальних стимулів, покращення внутрішніх умов праці, соціального клімату.

Стимулювання праці персоналу є однією з провідних функцій управління, оскільки досягнення основної мети залежить від злагодженості роботи працівників. Кожен ефективний керівник намагається переконати працівників працювати краще, викликати в них бажання до активної трудової діяльності, підтримувати зацікавленість у праці, ініціювати переживання задоволення від отриманих результатів. Важливо також, щоб працівники домагалися досягнення цілей організації добровільно і творчо. Проте, на практиці часто спостерігається невміле застосування системи стимулювання, і як результат висока плінність кадрів, низькі результати діяльності.

Стимулювання праці ефективне лише у тому випадку, коли органи управління уміють добиватися і підтримувати той рівень роботи, за який здійснюється оплата. Система мотивів і стимулів праці має опиратись на певну нормативно-правову базу. Працівник має знати, які вимоги ставляться перед ним, яка буде винагорода при їх отриманні і які санкції будуть застосовуватися у випадку невиконання вимог. Мета стимулювання - не взагалі спонукати людину працювати, а зацікавити її працювати краще, продуктивніше, ніж це обумовлено трудовими відносинами.

Поняття «стимулювання праці» в економічній літературі вживається як у широкому, так і в вузькому розумінні. У широкому значенні цього поняття воно охоплює всі, що використовуються в управлінні методи мотивації, впливу, винагороди, зокрема адміністративні, економічні (матеріальні), соціально-регулятивні. Адміністративні методи

стимулювання праці мають вплив на індивіда, групу через накази, завдання тощо. Це такі методи, коли необхідний суб'єкту управління трудовою поведінкою результат досягається завдяки тому, що для суб'єкта праці «збитки» від можливих санкцій за невиконання перевершують витрати на виконання завдання. Економічне, матеріальне стимулювання праці передбачає внесення в процес мотивації вартісних важелів залучення людей до праці, тобто безпосередній економічний вплив на мотивацію, забезпечення особистої і групової зацікавленості суб'єктів праці в матеріальному заохоченні. Тут застосовуються як безпосередні (зарплата, премії, доходи від прибутку та ін.), так і опосередковані (ціни, податки, кредити) важелі регуляції трудової поведінки.

У вузькому розумінні стимулювання праці фактично збігається з соціальною регуляцією праці — соціальною мотивацією трудової поведінки, коли спонукання до діяльності здійснюється через задоволення різноманітних потреб особистості, соціальної групи чи трудового колективу.

Поняття «стимулювання праці» в соціальних науках означає цілеспрямований вплив на соціальний об'єкт, що забезпечує підтримання його певного стану [1].

Виходячи з вищезазначеного стимулювання праці це системний, цілеспрямований вплив на людину чи групу людей з метою мотивації їх до підвищення трудової активності та покращення результатів праці для досягнення попередньо визначеної мети.

Трудова діяльність, як і будь-яка активність, характеризує цілу низку ціннісних аспектів, що й виступають конкретною метою стимулювання праці, створюючи його структуру. З погляду на цю структуру, виділяють недиференційований і диференційований ефекти стимулювання.

Суть недиференційованого ефекту у тому, що під впливом одного стимулу (наприклад, оплати праці) досягаються водночас декілька цілей, використовуються всі показники праці. У разі диференційованого ефекту стимулювання праці - цілі дещо незалежні, самостійні, зокрема проявляються у тому, що стимул впливає на багато аспектів праці, але в різній мірі та з різними результатами [4, стор. 201].

У межах теорії стимулювання праці виділяють декілька підходів до її класифікації:

1. Пропорційне, прогресивне і регресивне стимулювання. При пропорційному стимулюванні трудова активність базується на постійній мірі стимулу, яка від початку визначена і прийнята як нормальна, задовільна; зміна витрат зусиль у плані їхньої тривалості чи інтенсивності припускає пропорційну зміну міри стимулу. Використання прогресивного стимулювання доцільне в тому випадку, якщо трудова активність полягає на зростанні міри стимулу за основних витрат трудових зусиль, щоб запобігти звиканню працівників до стимулів, які не змінюються з часом і тому стають малоефективними. Що стосується регресивного стимулювання то трудова активність полягає на зменшенні міри стимулу, оскільки в часі відбувається адаптація до самої трудової активності. Пропорційне, прогресивне і регресивне стимулювання — це насамперед певні типи очікування оплати праці, що можуть і не збігатися з реальною оплатою.

2. Жорстке і ліберальне стимулювання. Жорстке стимулювання ґрунтується переважно на примусі людини до витрат зусиль. Механізмом примусу є орієнтація на якийсь ціннісний мінімум, тобто страх не отримати, не досягти ціннісного мінімуму, зокрема оплати праці. Ліберальне стимулювання ґрунтується переважно на притягненні людини до витрат зусиль. Механізмом залучення є орієнтація особи на якийсь ціннісний максимум, у тому числі й оплату праці.

3. Актуальне і перспективне стимулювання. Якщо актуальне стимулювання пов'язане із значенням оплати праці як джерела повсякденного існування, то перспективне - спрямоване на задоволення глибших інстинктів власності, влади, соціального просування і стабільності [3, стор. 102].

Стимулювання ефективної праці робітників займає одне з ключових місць у системі управління підприємством. Воно доповнює адміністративне управління, що полягає в розробці і виконанні планових завдань, методичних положень і вказівок, наказів,

розпоряджень, посадових та інших інструкцій, і являє собою непряме, опосередковане управління через інтереси робітників з використанням специфічних форм і методів забезпечення їх матеріальної і моральної зацікавленості щодо праці, у досягненні високих її результатів [2].

Рационально розроблена система стимулювання праці дозволяє не лише активізувати потенціал людини у напрямі досягнення мети, але й приносить задоволення працівникам у процесі праці через задоволення його потреб, а також забезпечує безпечні умови діяльності всього підприємства. Виходячи з того, що об'єктом стимулювання є працівники різних (вищого, середнього та нижчого) рівнів управління, необхідно брати до уваги відмінність їх мотивації до виробничо-управлінської діяльності.

Керівний склад суб'єктів господарювання, виходячи із обсягів власних компетенції та відносної відсутності централізованого контролю, мають специфічні потреби та інтереси, які й визначають мотиви їх діяльності. Водночас для керівників структурних підрозділів, спеціалістів - визначальними, крім підвищення зарплати, є кар'єрний ріст, розширення участі в управлінні та прийнятті рішень, одержання організаційної свободи, розширення елементів творчості в процесі роботи. Кожен досвідчений керівник намагається переконати працівників працювати краще, створити у них внутрішні бажання до активної трудової діяльності, підтримувати зацікавленість у праці, ініціювати переживання задоволення від отриманих результатів.

Результативність праці конкретного працівника зумовлюється передусім індивідуальними можливостями та особистою зацікавленістю, а також його усвідомленням власної ролі в колективних зусиллях. Обсяг затрат праці залежить від самооцінки працівника достатності рівня винагороди й упевненості в тому, що її буде отримано. Заохочування працівників підприємства до реалізації поставлених перед ними цілей і завдань є об'єктивною потребою, яку необхідно усвідомлювати всім керівникам. Головними стимулюючими факторами і нині залишаються рівень заробітної плати та можливість кар'єрного зростання.

Матеріальне стимулювання праці залишається найбільш очевидним способом винагороди працівників. Воно являє собою систему матеріальних стимулів праці, ціллю якої є забезпечення співвідношення заробітної плати працівників з кількістю і якістю праці. Прагнення людини до поліпшення свого добробуту зумовлює необхідність збільшення трудового внеску, а отже, і збільшення кількості, якості та результативності праці.

Провідна роль у матеріальному стимулюванні трудової діяльності належить заробітній платі як основній формі доходу найманих працівників. По-перше, вищий рівень заробітної плати сприяє зняттю плінності кадрів, а отже, забезпечує формування стабільного трудового колективу. У разі зниження плінності персоналу роботодавець має можливість скоротити витрати на його навчання, спрямувавши вивільнені кошти на розвиток виробництва, що, у свою чергу, забезпечить підвищення конкурентоспроможності продукції. По-друге, проведення політики високої заробітної плати дає змогу відібрати на ринку праці найбільш підготовлених, досвідчених, ініціативних, орієнтованих на успіх працівників, продуктивність праці яких потенційно вища за середній рівень.

Обираючи систему стимулів, слід неодмінно враховувати потреби та інтереси працівників, котрі відданні своїй роботі. Отже, для успішного функціонування та досягнення головних цілей організації - керівнику слід ретельно вивчити своїх співробітників, впроваджувати інноваційні моделі стимулювання праці.

Список використаних джерел:

1. Адамчук В.В., Ромашов О.В., Сорокіна М.С. Економіка і соціологія праці: посіб. для вузів. –М.: ЮНТІ, 2000. – 345 с.
2. Іванов С.Л. Роль нематеріальних чинників мотивації праці у формуванні людського капіталу сучасного підприємства в Україні / С.Л.Іванов // Наукові праці НДФІ. - 2010. - № 5. - С. 34-38.
3. Комарова М. Мотивація праці та підвищення ефективності роботи // Людина й праця, 1997. - № 10. – С. 12-15.
4. Солдатов А.В. Зарубіжний досвід стимулювання праці / Людина й праця, 2006 № 4 – С. 24 - 32.

СОЦІАЛЬНО ПСИХОЛОГІЧНИЙ КЛІМАТ У ТРУДОВОМУ КОЛЕКТИВІ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ПРОДУКТИВНІСТЬ ПРАЦІ

Створення умов для здорового соціально - психологічного клімату у трудовому колективі є однією з найважливіших обставин підвищення продуктивності праці та ефективної фінансово – економічної діяльності підприємств. Конфліктні ситуації в колективі, роздратованість, швидка втомлюваність впливає на взаємовідношення людей між собою та керівництвом і має суттєвий вплив на повноту віддачі працівників та продуктивність їх праці.

Соціально – психологічний клімат у колективі будь – якого підприємства виступає головною умовою зростання продуктивності праці кожного працівника, задоволеності працівників працею і колективом.

Проблемою формування сприятливого соціально - психологічного клімату є визначення керівником правильних методів управління як для колективу в цілому, так і для кожного індивіда. Кожен член колективу у відповідності зі своїми діловими та особистісними якостями, соціальною роллю займає певне становище у системі групових міжособистісних відносин.

«Соціально-психологічний клімат колективу - це домінуючий у конкретному колективі відносно стійкий психічний настрій, який формується на основі психічного відображення умов життя і діяльності в міжособистісній взаємодії» [4].

Соціально-психологічний клімат трудового колективу – стан міжособистісних взаємин у трудовий колектив. Слушний соціально-психологічний клімат сприяє зростанню продуктивності праці у колективі, задоволеності працею членів колективу та його сплоченості»[5].

«Соціально-психологічний клімат – це якісна сторона міжособистісних стосунків, яка проявляється у вигляді сукупності психологічних умов, що сприяють чи перешкоджають продуктивній спільній діяльності та всебічному розвитку особистості в групі» [3].

Кожне підприємство характеризується певним рівнем продуктивності праці, який може зростати або знижуватись під дією різноманітних факторів. Одним із головних факторів впливу на продуктивність праці є соціально – психологічний клімат.

На основі досліджень різних підприємств, виділяються наступні соціально-психологічні фактори макро- і мікросередовища, що мають прямий вплив на ефективність діяльності підприємства та продуктивності праці [1].

Фактори макросередовища - це те середовище, в якому будуються і розвиваються відносини людей. До цих факторів належать: суспільно-політична та економічна ситуація на підприємстві, рівень життя населення, соціально - демографічні фактори.

Фактори мікросередовища - це матеріальне і духовне середовище особистості в трудовому колективі. До яких відносяться:

- мотивованість працівників;
- психологічна сумісність;
- неформальні етичні відносини;
- групова згуртованість;
- форми прояву конфліктів;
- повага, терпимість;
- стиль управління.

Сприятливий клімат переживається кожною людиною як стан задоволеності відносинами з товаришами по роботі, керівниками, своєю роботою, її процесом і результатами. Це підвищує настрій людини, її творчий потенціал, позитивно впливає на бажання працювати в даному колективі, застосовувати свого творчого та фізичного потенціалу на користь підприємства.

Несприятливий клімат індивідуально переживається як незадоволеність відносинами в колективі, з керівниками, умовами і змістом праці. Це позначається на настрої людини, його працездатності і активності, на його здоров'ї.

У колективі, де панує сприятливий соціально – психологічний клімат працівники діють злагоджено та ефективно, з легкістю реалізують виробничі та соціальні плани, а у трудовому середовищі з негативним соціально – психологічним кліматом можна помітити низький рівень продуктивності праці, порушення трудової дисципліни та зокрема незадоволеність працею.

За оптимального соціально-психологічного клімату забезпечується максимальне втягнення працівників у діяльність, яке є умовою ефективності цієї діяльності. Показниками останньої виступають продуктивність праці, соціальний розвиток організації і ступінь реалізованості творчого потенціалу кожного працівника у діяльності.

Умови праці визначають структуру виробничих відносин. Вони не залежать від волі конкретної людини, а спонукають людей до певних взаємовідносин, регулюють не тільки виробничий процесу, а й соціально-психологічний клімат. У цьому розумінні умови праці є суттєвими факторами, що впливають на соціально-психологічний клімат.

Якість і продуктивність праці в колективі залежать не тільки від організації діяльності, оснащення, умов, а й від рівня групового розвитку, міжособистісних стосунків, психологічної сумісності, згуртованості, стилю керівництва.

Трудовий колектив формується керівником як соціальна група, спільність людей, об'єднаних сумісною діяльністю, спільною метою та інтересами, взаємною відповідальністю, товариськими стосунками і взаємодопомогою.

Структура трудового колективу постійно змінюється під впливом висококваліфікованої, творчої, інтелектуальної праці, що вирішально впливає не тільки на якість праці, але й на соціальну поведінку працівників.

Соціально - психологічний клімат можна розглядати як один з важливих факторів і резервів підвищення ефективності праці. Соціально-психологічні резерви в умовах сприятливого соціально-психологічного клімату виникають на всіх рівнях структурної організації колективу.

Для забезпечення сприятливого соціально – психологічного клімату у трудовому колективі необхідно застосовувати такі заходи:

- проведення тренінгів для згуртування колективу та налагодження дружніх стосунків;
- запропонувати працівникам провести спільні заходи, або виконати спільні завдання;
- при необхідності запросити фахівця з психології;

У ході вирішення поставлених задач було розглянуто поняття визначення соціально-психологічного клімату, та його вплив на продуктивність праці. Виявлено, що у різних авторів зустрічається різне уявлення про соціально-психологічний клімат.

Виявлено, що дані визначення не враховують вплив клімату безпосередньо на продуктивність праці, тому під соціально-психологічним кліматом слід розуміти притаманний певному колективу стан групової психіки, зумовлений міжособистісними відносинами членів колективу, що в значній мірі впливає на взаємовідношення людей між собою та з керівництвом і має суттєвий вплив на повноту віддачі працівників та продуктивність їх праці.

Список використаних джерел:

1. Гончаров, Ю. В. Тенденції і проблеми аналізу продуктивності праці в цілому по економіці та за деякими видами промислової діяльності [Електронний ресурс] / Ю. В. Гончаров // Електронне наукове

- фахове видання «Ефективна економіка». – Дніпропетровськ : ДДАЕУ, 2014. – № 3. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2814>.
2. Грішнова, О. А. Економіка праці та соціально-трудові відносини : підручник. / О. А. Грішнова. – К. : Знання, 2004. – 535 с.
3. Климат социально-психологический [Электронный ресурс]: Мир психологии. Психологический словарь. – Режим доступа: <http://psychology.net.ru/dictionaries/psy.html?word=396>
4. Коломінський Н.Л. Психологія менеджменту в освіті. Соціально-психологічний аспект. –К., 2006. – С. 93.
5. Соціально-психологічний клімат [Електронний ресурс] / Короткий економічний словник. – М.:Інтерсофт, 2005. – Режим доступу:ekoslovar.
-

Скудна О.А., студентка гр. УП-112
Наук. керівник – д.е.н., доц. Кичко І.І.
Чернігівський національний технологічний університет

ПЕРСПЕКТИВИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Працівників підприємства доцільно розглядати не просто як найманий персонал, а як соціальних партнерів по бізнесу. Конкурентоздатність персоналу і проявляється у результаті спільної участі працівників у трудовому процесі, спеціалізації, кооперації праці, розвитку ефективних економічних та соціальних відносин

Конкурентоздатність персоналу формується як інтегральний показник тих якостей, за рахунок яких саме працівник є кращим за інших на визначеній посаді з точки зору організації, і за рахунок яких організація надає йому перевагу. Так, конкурентоспроможність працівника, за словами Грішнкової О.А. – це відповідність якості робочої сили потребам ринку, можливість перемагати в конкуренції на ринку праці, тобто повніше порівняно з іншими кандидатами задовольняти вимоги роботодавців за рівнем знань, умінь, навичок, особистих рис [1, с. 99].

Провідна роль у підвищенні конкурентоспроможності персоналу належить підприємству. Саме на рівні підприємства розробляються різні методи, що сприяють розвитку ділових і професійно значущих якостей у співробітників. Одним із напрямів забезпечення конкурентоспроможності персоналу є попередня професійна діагностика нового персоналу, яка виступає головним інструментом ефективного управління персоналом і ключовим моментом сертифікації кадрів вже на етапі відбору та підбору кадрів. Проведення регулярної діагностики не тільки нового персоналу, але й постійного дозволить визначати пріоритети розвитку працівників, прогнозувати і планувати їх кар'єру

У результаті проведення оціночної процедури підприємство отримує інформацію про конкурентоспроможність кожного співробітника, після чого може переходити до розробки конкретних заходів, спрямованих на підвищення його рівня. При цьому розробка конкретних передбачає формування фонду витрат, які підприємство може і хоче виділити на процедуру формування конкурентоспроможності персоналу. Ці заходи залежать від наступних умов: фінансового стану підприємства; стану ринку праці регіону, в якому функціонує підприємство; отриманих в ході оцінки показники рівня конкурентоспроможності персоналу; ступеня зацікавленості керівництва підприємства у розвитку конкурентних переваг свого персоналу.

Основоположним елементом формування конкурентоспроможності персоналу на рівні підприємства є стан організації праці. Складовими частинами організації праці служать його планування і облік. Планування праці як встановлення пропорцій праці, його продуктивності, чисельності персоналу, фонду заробітної плати для виконання виробничої програми - частина загальної системи, що створює умови для підвищення конкурентоздатності персоналу та підприємства. Облік праці є необхідною передумовою для встановлення результативності праці, її оплати та матеріального стимулювання.

Особлива роль при формуванні механізму підвищення конкурентоспроможності персоналу належить мотивації трудової діяльності. Існує певна взаємозалежність конкурентоспроможності робочої сили і мотивації: з одного боку, чим більш конкурентоспроможна робоча сила, тим сильніше вона повинна стимулюватися і, навпаки, чим вище ми стимулюємо працівників, тим більш конкурентоспроможними вони повинні бути. Мотивуючи трудову дисципліну, ділову активність персоналу, мотивуючи підвищення кваліфікації і рівня освіти, ставлення до праці і моральними якостями, керівництво тим самим підвищує конкурентоспроможність свого персоналу.

Ще одним елементом механізму підвищення конкурентоспроможності персоналу - є розвиток особистих якостей і компетенцій співробітників підприємства.

Важливе значення для підвищення конкурентоспроможності має саморозвиток людини. Якби зусилля не докладала організація для підвищення рівня конкурентоспроможності, якби коштів вона для цього не витрачала - ефект буде мінімальним, якщо людина не перейметься свідомістю того, що йому це необхідно.

Ефективне підвищення конкурентоспроможності персоналу підприємства забезпечить: швидку адаптацію персоналу до соціально-економічних змін середовища та вимогам ринку; зниження плинності кадрів та підвищення прихильності персоналу до своєї організації; підтримка серед працівників основних пріоритетів організаційної культури; зростання прибутку, об'єму випуску та якості продукції, що виробляється; зростання продуктивності та ефективності праці.

Таким чином, конкурентоспроможність персоналу на мікроекономічному рівні передбачає створення сукупності спонукальних важелів, які зумовлять прагнення працівника відповідати певним професійно-кваліфікаційним критеріям і дозволять реалізувати інтереси як працівника, так і роботодавця в умовах ринкової кон'юнктури.

Розглянуті вище елементи механізму формування конкурентоспроможності персоналу допомагають створити ефективний механізм, який враховує умови функціонування підприємства, підвищить конкурентні переваги кожного працівника, а також організації в цілому.

Список використаних джерел:

1. Грішнова О.А. Людський капітал. — К: "Знання", 2004. — 214 с.

Ціко М.В., студентка гр. УП-132

Науковий керівник – Холодницька А.В., к.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ПІДГОТОВКИ І ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ РОБІТНИКІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Відомо, що у господарській діяльності використовують різні види ресурсів: матеріальні, фінансові, інформаційні, інтелектуальні і, на кінець, найважливіший ресурс - люди, які все це створюють, використовують, видозмінюють і, головне - управляють всіма процесами.

Підвищення кваліфікації на підприємстві - практично безперервний процес, який може полягати як у нових концепціях, наприклад концепції "навчається підприємства", так і в стандартних підходах ... як наприклад, різні семінари, навчання в інститутах підвищення кваліфікації вищого персоналу чи перепідготовка робітників.

Сучасні програми підвищення кваліфікації мають за мету навчити працівників самостійно мислити (у тому числі й економічно), вирішувати комплексні проблеми, здійснювати підприємницький підхід до справи, працювати в команді.[1] Вони дають знання, що виходять за межі посади, і викликають бажання навчатися далі. Однак

перспектива підвищення кваліфікації активізує тільки тих працівників, які ще не досягли своєї верхньої межі.

Підвищення кваліфікації є важливим об'єктом внутрішньо-організаційного планування. У його рамках, по-перше, визначається довгострокова (до п'яти років) потреба в підвищенні кваліфікації і розробляються необхідні плани і програми; по-друге, здійснюється оперативне (до року) планування конкретних заходів з урахуванням напрямків діяльності фірми й особистих потреб людей.

Гранично конкретизована внутрішньо-організаційна система підвищення кваліфікації повинна бути частиною загальної концепції розвитку персоналу на підприємстві та входити у сферу управління ним і курируватися на найвищих рівнях.

По закінченні професійного навчання на виробництві працівнику присвоюється кваліфікація (розряд, клас, категорія) за професією відповідно до тарифно-кваліфікаційного довідника на основі кваліфікаційних іспитів[2].

Наявність на підприємствах і організаціях підготовлених відповідність до сучасними вимогами позаштатних викладачів теоретичного навчання однією з обов'язкових умов ефективної роботи із підготовки й підвищенню кваліфікації робочих кадрів. Усвідомлення того вимагає планової і цілеспрямованої роботи з поліпшенню якісного складу цієї категорії фахівців.

На нашу думку одним із напрямів розвитку досконалої системи навчання на підприємстві є – впровадження модульної системи, свого часу запропонованої МОП. В основу цієї системи покладена навчальна програма (модуль), яка дозволить кожній категорії співробітників встановити суворо певний обсяг знань і практичних навичок, що необхідні для якісного виконання ними виробничого завдання й додаткових функцій відповідно до кваліфікаційними стандартами та вимогами, діючих на підприємстві.

Переваги впровадження модульної системи навчання для підприємства:

1) гнучкість, адаптивність до мінливих умов, що дозволяє досить швидкого реагування на структурні зрушення економіки (спираючись на прогнози потреб ринку праці, забезпечує підготовку робочих кадрів необхідного рівня кваліфікації, добре пристосована для безперервного навчання);

2) універсальність, що дозволяє навчати відмінні за рівнем знань і підготовки групи працівників;

3) можливість самостійного індивідуального навчання;

4) орієнтація на результат;

5) велика робота з погляду якості придбаних трудових навичок і менші витрати внаслідок і скоротити терміни навчання.

Застосування модульної системи навчання дозволить, особливо у перспективі, при прискоренні технічних і структурних змін економіки, більш гнучкого реагування під потребу в кваліфікованих робочих кадрах.

Також ми вважаємо, що одним із напрямів покращення системи навчання та підвищення кваліфікації на підприємстві – є запровадження в штатний розклад посаду головного спеціаліста психолога, щоб залучати їх у навчальний процес, оскільки система підготовки кадрів оперує дорослою аудиторією. Насамперед – це можливість зміни якості груп учнів – від «дифузійного» рівня до «асоціативного». Слухачі це різного віку, інтелекту, темпераменту і емоційного стану, тому їм складно навіть тимчасово змінити свого звичного статусу в роль учня. Завдання психолога – за відведені години перевести групу до рівня асоціативний, у якій виникає усвідомлення єдності, інтегруються інтереси, з'являються думки.

Доцільно для робітників підприємства проводити соціально – психологічні тренінги, рольові гри, дискусії; з допомогою відеотехніки та інших сучасних засобів навчання.

Також потрібно обладнати з урахуванням навчального центру комп'ютерний клас і включити до навчальних програм використання сучасних комп'ютерних технологій.

Підготовка персоналу неможлива без методичного забезпечення процесу, без поповнення фондів навчальної та методичної літератури. Це з тим, що застаріває бібліотечний фонд і поповнення і відновлення фондів вимагає чималих коштів. Потрібно створити на базі навчального центру електронну бібліотеку, що дозволить постійно оновлювати фонд нової літературою.

Навчання кваліфікованих кадрів зачіпає важливі чинники соціальної ефективності. Підвищення професійного майстерності позитивно віддзеркалюється в гарантії збереження робочого місця, можливостях підвищення на посаді, розширенні зовнішнього ринку праці, розмірі доходів організації, на почуття власної гідності й можливостях самореалізації.

Соціальний ефект від участі проведених заходів із вдосконалення навчання персоналу для підприємства ми можемо розрахувати наперед.

Враховуючи вище зазначене, можна зробити висновок, що у результаті проведення цих заходів станеться:

- зниження плинності кадрів, тому що підвищиться рівень трудової мотивації персоналу;
- підвищення рівня кваліфікації персоналу підприємства, з огляду на вимоги існуючого виробництва та перспектив його розвитку;
- зміцнення корпоративної культури організації;
- зниження втрат;
- запобігання шкоди від наступу ризикових подій, обмеження розповсюдження негативного впливу;
- зниження ймовірностей аварій та поломок устаткування;
- поліпшення координації дій працівників;

Список використаних джерел:

1. Управління персоналом – Крушельницька: 4. Підвищення кваліфікації кадрів (персоналу)
2. Управління персоналом фірми – Крамаренко: розділ 5- Орієнтація і навчання працівників

Шульга С.С., студентка гр. УП-141

Науковий керівник – Холодницька А.В., к.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет

СПОЖИВЧИЙ КОШИК УКРАЇНЦЯ: РЕАЛІЇ СЬОГОДЕННЯ

На сьогоднішній день переважна частина українців проживає на мінімальну заробітну плату або заробітну плату до 2 тисяч гривень. Взагалі, мінімальна заробітна плата – це законодавчо встановлений розмір заробітної плати за просту не кваліфіковану працю нижче якого не може проводитися оплата за виконану працівником норму праці, до неї не включаються доплати, надбавки, заохочувальні та компенсаційні виплати [3].

Уряд встановив мінімальна заробітна плата українця, яка становить – 1378 грн. На травень місяць обіцяють підняти до 1450 грн., але все одно зміни не досить значущі. Зараз люди помічають значне підвищення цін на продукти, техніку, одяг та інші товари, якими вони користуються в повсякденні.

Споживчий кошик — набір товарів, що характеризує типовий рівень і структуру місячного (річного) споживання людини або сім'ї [2]. Спочатку з'ясуємо, що до нього входить. Почнемо з продуктового кошика, так як без їжі нікуди. Її вміст (який, до речі, не змінювався ще з 2000 року) вже давно говорить про те, що уряд все 15 років тримає народ на строгій дієті. Денний раціон, наприклад, складається з 173 г хліба, склянки молока, пів-ййця, двох маленьких картоплин (або однієї великої), 7 г рису і близько 100 г якогось м'яса (в кращому випадку). До речі, такі речі, як кава, чай і цукор, а також сіль зі спеціями в раціоні українця не передбачені взагалі.

Відповідно до мінімального соціального стандарту, щомісячно дорослій працездатній людині дозволено вживати близько 800 г борошна, 5,2 кг хліба, 300 г макаронів, 200 г рису, 200 г гречки, 100 г вівсянки, 200 г бобових, 7,9 кг картоплі, 2,3 кг капусти, 2,1 кг помідорів та огірків, 1,5 кг буряків та моркви, 800 г цибулі та часнику, 4,9 кг фруктів, 300г сухофруктів. У місячному раціоні — 1,2 кг телятини, 700 г свинини, 1 кг птиці, тільки 200 г улюбленого українського продукту — сала, 800 г ковбасних виробів, 5 л молока, 400 г вершкового масла, 300 г твердого сиру, 800 г домашнього сиру, 400 г сметани, 600 г риби, 300 г оселедця, 18 яєць, 600 г соняшникової олії, 1,1 кг кондитерських виробів та ін. [1].

Все це підрахувавши ми отримаємо приблизно 1270 грн. А це майже вся заробітна плата українця, який має мінімальну заробітну плату. Можна додати ще кошти, які людина витрачає, щоб доїхати на роботу - це приблизно 84 грн., якщо вам пощастило їздити на тролейбусі, але якщо, на автобусі то взагалі 147 грн. (це дивлячись на те, що в Чернігові один з найдешевших проїздів в Україні). Але не будемо забувати ще про досить вагомую витрату кожного українця за місяць – це плата за комунальні послуги, які на сьогоднішній день (для невеликої 2-во кімнатної квартири в 50 квадратних метрів) становить приблизно 1500 грн. Отже, якщо все це підрахувати, то ми отримусьмо – 2854(2917) грн., з урахуванням, що це витрати на 1 людину з мінімальною заробітною платою.

Хворіти українцю взагалі суворо забороняється. Асортимент предметів першої необхідності, санітарії та ліків не дивує різноманіттям. Ось мінімальний набір на одну середньостатистичну сім'ю: на рік дозволяється 42 туалетних мила, 34 — господарських, 24 шт. миючих засобів (по 500 г), 6 банок шампуню, 17 тюбиків зубної пасти, 6 зубних щіток (тобто про те, що їх потрібно змінювати кожні три місяці, варто забути), 2 одеколони, 36 рулонів туалетного паперу. До споживчого кошика внесено 5 кілограмових упаковок вати (для чого стільки, мені, наприклад, не зовсім зрозуміло), 5 упаковок бинту, 50 таблеток судинорозширювальних засобів (валідол, валеріана), 50 таблеток боле- та жарознижуючих (анальгін, аспірин), 9 упаковок (по 10 штук) вітамінів, по одній пляшечці йоду та зеленки, 1 тюбик крему та ін.[1].

Як бачимо, запропонований набір ліків дає зрозуміти, що хворіти громадянам України категорично заборонено. Адже противірусних препаратів, антибіотиків, спазмолітиків (наприклад, но-шпи), антигістамінних (від алергії) у переліку немає. Та й доглядати за собою ми маємо тільки наполовину. Ні тобі дезодоранту, ні туалетної води, ні антиперспіранту. Напевне, має вистачити одеколону. А про косметику прекрасній статі навіть мріяти не варто. Але навіть, якщо підрахувати такий набір то ми отримаємо приблизно – 15 012 грн. на рік, та 1251 грн. на місяць. Можемо зібрати все до купи (їжу, комунальні послуги, поїзд особи та медичне забезпечення) отримали – 4168грн. Ну, що можна сказати сім'я буде змушена економити та в першу чергу на своєму здоров'ї. Звичайно, для прикладу взято мінімальний заробіток, але ж хтось і на справді так живе або краще сказати виживає, по іншому це назвати не можливо.

А якщо ж наша молода сім'я захоче собі дитинку? То це в 2 рази, а то навіть в більше витрат які їм припадали на місяць. Вони будуть змушені знаходити собі нову роботу з вищим заробітком, якщо звичайно пощастить, то знайдуть. Але якщо ні, то доведеться шукати таку ж низько оплачувану додаткову роботу і тоді вже і можна взагалі забути про здорове та повноцінне життя.

Про одяг навіть і говорити нема чого, адже це взагалі жах. Заглянувши в споживчий кошик, розумієш, що “приодітися” точно не вийде. Так, чоловікам дозволяється мати 1 зимову куртку, 1 пальто, 1 костюм (двійка), які повинні служити 4-5 років, 1 светр та 1 спортивний костюм на 3 роки, двоє штанів (із напівбавовняної тканини та джинси) на 3-4 роки. Одна пара зимових чобіт та дві пари осінньо-весняних повинні відслужити по 5 років. А ще — 5 трусів на 2 роки, дві майки на 1 рік, 7 пар шкарпеток на рік та одні плавки на 10 років.

Асортимент жіночого гардеробу теж не відзначається різноманітністю. Дамам повинно вистачити 2 сукні на 3-5 років (напевне, одну на роботу, а іншу вечірню, — і вистачить), одного зимового пальта на 7 років; демісезонні пальто та плащ повинні служити 5-7 років, зимові чоботи — 5 років, туфлі — два роки. Урядовці вважають, що жінкам достатньо мати 3 блузки, 1 светр та 1 спідницю на 5 років. Трьох пар колготок повинно вистачити на рік (може в 2000 році робили такий капрон, який про слугував би 1 рік, а зараз і 1 стільця не пропустить). У споживчому кошику пропонується скромний набір натільної білизни: 5 трусів на два роки, 1 бюстгальтер на рік, 1 купальник на 4 роки [1].

Після цього всього виникає лише одне питання чи можливо після купівлі продуктів, ліків, оплати комунальних послуг, проїзду на роботу та звичайно вдягнути та нагодувати дитину, залишити собі гроші на те, щоб купити просто зайву пару шкарпеток? Зрозуміло, що це зовсім не можливо людині з мінімальною зарплатнею.

Побутові прилади та меблі в споживчий кошик вміщуються з величезними труднощами. Тож тільки скажімо, що холодильник, згідно споживчого кошика, повинен працювати 15 років, телевізор (51 см по діагоналі) — 10, пральна машина типу “Малютка” — 14, настільна лампа — 25, шафи для одягу та кухні, ліжко, стіл — 25 років. З послуг українцям пропонується стрижка 4 рази на рік, кіно, театр, цирк, зоопарк і різні культурно-масові заходи — 1 раз на рік. 1 раз на рік можна скористатися послугами хімічестки. Митися в лазні люди можуть собі дозволити теж раз на рік [1]. Але це тільки за умови, що на це є вільні кошти.

Уряд досить мало приділяє уваги народу, вони все сперечаються, намагаються покращити життя в Україні, але цього вони так і не в змозі зробити. Проаналізувавши все це ми бачимо, що прожити звичайній сім’ї в Україні з мінімальною заробітною платою майже не можливо. Залишається лише сподіватися, що колись уже зміниться на краще.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про затвердження наборів продуктів харчування, наборів непродовольчих товарів та наборів послуг для основних соціальних і демографічних груп населення» - Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/656-2000-п>
2. Богиня Д. П., Грішнова О.А. Основи економіки праці: Навч. посібник. – 2-ге вид., стер. – К.: Знання-Прес, 2001.
3. Закон України "Про оплату праці" //Закони України. Т. 8/ Ін-т законодавства. - К., 1997.-С.210-218.

Щур Ю.В., студентка гр. МУП-101

Науковий керівник - Іванова Т.М, к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет

ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ УМОВАМИ ТА ОХОРОНОЮ ПРАЦІ

Сучасний етап розвитку економіки України потребує нестандартних підходів до створення умов праці та поліпшення стану охорони праці на вітчизняних підприємствах. Кожен третій працівник здійснює трудовий процес на місцях зі шкідливими та небезпечними умовами праці. У цій ситуації необхідні ефективні заходи не тільки поточного, але й випереджального характеру щодо нормалізації умов праці як на рівні держави, так і на рівні окремого підприємства.

У зв'язку з цим великого значення набувають питання вдосконалення системи управління умовами й охороною праці як одного з основних напрямів соціально-економічного розвитку держави. Проблеми подальшого поліпшення умов праці безпосередньо пов'язані з вирішенням завдань раціонального використання трудових ресурсів, підвищенням трудової активності людини, оскільки від цього багато в чому залежить зростання продуктивності, задоволеності працею, мотивації працівника [1, с.237].

Умови та охорона праці значно впливають на рівень продуктивності працюючих, що, в свою чергу, опосередковано впливає на рівень розвитку економіки загалом, яка на даному етапі знаходиться у занедбаному стані. Управління охороною праці – це підготовка, прийняття і реалізація правових, організаційних, науково-технічних, санітарно-гігієнічних, соціально-економічних та лікувально-профілактичних заходів, спрямованих на збереження життя, здоров'я й працездатності людини в процесі трудової діяльності.

В системі управління охороною праці виокремлюють такі суб'єкти управління: держава, роботодавець, сам працівник. Держава створює законодавчу базу з питань охорони праці; комплекс інспекцій, що здійснюють нагляд за виконанням ухвалених нормативно-правових актів з охорони праці; інфраструктуру виробничо-технічного, інформаційного, наукового та фінансового забезпечення діяльності в галузі охорони праці.

Роботодавець економічно зацікавлений в тому, щоб люди, які працюють на його підприємстві, не травмувались та не хворіли, і тому забезпечує виконання нормативно-правових актів з охорони праці. Окрім того, механізм соціального страхування передбачає збільшення страхового внеску, якщо на підприємстві зростає травматизм та профзахворювання працівників. Істотного значення у системі управління охороною праці на підприємстві набувають громадські інституції в особі профспілок, уповноважених трудових колективів та комісії з питань охорони праці.

Працівники повинні відповідально ставитися до охорони праці, знати та виконувати вимоги, визначені нормативною документацією. У сучасних умовах кожен працівник повинен постійно підтримувати високий фізичний, психологічний та фаховий рівень, програмувати шляхи здорового довголіття, запобігати виникненню випадків травматизму та профзахворювань. Інакше у нього буде значно менше шансів отримати роботу на ринку праці [2, с.151].

Неодмінною умовою попередження виробничого травматизму та профілактики профзахворювань є стимулювання охорони праці. На державному рівні воно регулюється законодавчими актами, передусім Законом України «Про охорону праці», у якому цьому питанню присвячено IV розділ, та Законом України «Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування від нещасного випадку на виробництві та професійного захворювання, які спричинили втрату працездатності». Ці закони визначають, що під час розрахунку розміру страхового внеску для кожного підприємства за умови досягнення належного стану охорони праці, зниження рівня або відсутності травматизму і професійної захворюваності внаслідок здійснення роботодавцем відповідних профілактичних заходів може бути встановлено знижку. За високий рівень травматизму і професійної захворюваності та неналежний стан охорони праці встановлюється надбавка до розміру страхового внеску [1, с.238].

Стимулювання діяльності з охорони праці спрямовано на створення зацікавленості працівників у забезпеченні здорових та безпечних умов праці. Відповідно до Закону України «Про охорону праці» до працівників підприємств можуть застосовуватися будь-які заохочення за активну участь та ініціативу в здійсненні заходів щодо підвищення безпеки та покращення умов праці. Стимулювання передбачає моральні та матеріальні заохочення. До числа останніх належать: премії, винагороди за виконану роботу, винахідництво та раціоналізаторські пропозиції з питань охорони праці та ін. [3].

Інструментами економічного впливу держави на роботодавця є кредитна, податкова, інвестиційна, страхова політика, прямі субсидії для поліпшення стану умов і охорони праці та політика штрафних санкцій. Економічний вплив на найманих працівників здійснюється за допомогою договірних регулювань через колективний договір або безпосередньо роботодавцем через систему преміювання за виробничі результати, систему управління охороною праці підприємства чи взагалі через систему управління підприємством. До працівників підприємства можуть застосовуватися будь-які заохочення за активну участь та ініціативу у здійсненні заходів щодо підвищення безпеки та покращення умов праці. Види заохочень визначаються колективним договором, угодою [4, с.113].

Економічне стимулювання потрібної поведінки людини залежить від багатьох чинників, у тому числі, від рівня особистого доходу; диференціації доходів на підприємстві, у регіоні, галузі, в державі в цілому; реального бюджету працівника та його сім'ї; рівня забезпеченості житлом, послугами медицини, освіти, культури; дієвості економічних стимулів, які застосовує підприємство тощо. Зокрема рівень особистого доходу значною мірою впливає на силу мотивації. Стосовно диференціації доходів відомо, що на силу мотивації негативно впливає як незначна, так і завелика диференціація доходів.

Для здійснення стимулювання охорони праці необхідно мати кількісні показники для оцінки рівня роботи щодо забезпечення безпеки праці у виробничих підрозділах та на робочих місцях. Економічний механізм управління охороною праці повинен передбачати систему заохочень для тих працівників, які сумлінно дотримуються вимог охорони праці, не допускають порушень правил та норм особистої та колективної безпеки, беруть активну творчу участь у здійсненні заходів щодо підвищення рівня охорони праці на підприємстві. Колективний договір (угода) повинен закріплювати різного роду моральні і матеріальні заохочення таких працівників: оплата праці, премії (у тому числі спеціальні заохочувальні премії за досягнення високого рівня охорони праці), винагороди за винахідництво та раціоналізаторські пропозиції з питань охорони праці. Велику користь дає преміювання робітників бригад, дільниць, цехів за тривалу роботу без порушень правил охорони праці, без травм і аварій. У випадку наявності небезпечних та шкідливих виробничих чинників, що постійно загрожують здоров'ю працівника, йому рекомендується виплачувати надбавку за підвищену обережність. Крім матеріального заохочення, велике значення має також і моральне стимулювання, яке свого часу використовувалось в нашій країні і яке успішно використовують закордонні фірми. Форми морального стимулювання можуть бути найрізноманітнішими: від оголошення подяки до організації вечорів відпочинку, пікніків, круїзів для колективів, що досягли найкращих результатів з охорони праці [1, с.240].

Покращення умов праці та охорони праці може мати не лише соціальний, а й економічний ефект, адже результати роботи з охорони праці ведуть до збільшення фонду робочого часу, підвищення ефективності використання обладнання, зменшення плинності кадрів та витрат на пільги, компенсації за несприятливі умови праці тощо.

Таким чином, охорона праці – це багатогранне поняття, під яким слід розуміти не тільки забезпечення безпеки працівників під час виконання ними службових обов'язків, насправді воно охоплює різні заходи. Правильний підхід до організації охорони праці на підприємстві, грамотне використання різних нематеріальних способів стимулювання працівників дають останнім необхідне почуття надійності, стабільності й зацікавленості керівництва у своїх співробітниках. Завдяки налагодженій охороні праці знижується також плинність кадрів, що в свою чергу благотворно впливає на стабільність усього підприємства.

Для організації та забезпечення ефективної системи управління умовами та охороною праці необхідно на підприємствах проводити різноманітні заходи щодо її покращення, а саме: розробку на основі чинного законодавства локальних нормативних актів щодо охорони праці, створення нешкідливих та безпечних умов праці, шляхом впровадження нових методів та технологій, дотримання вимог експлуатації машин та пристроїв у процесі трудової діяльності та слідкування за їх дотриманням, створення лікувально-профілактичної системи тощо.

Список використаних джерел:

1. Чудовський В.І. Система управління охороною праці в сучасних умовах господарювання / В. І. Чудовський // Право і Безпека. - 2012. - № 1. - С. 237-242.
2. Основи охорони праці / В. Ц. Жидецький, В. С. Джигирей, О. В. Мельников Вид. 2-е. - Львів: Афіша, 2000. - 348 с.
2. Закон України «Про охорону праці» / Відомості Верховної Ради України. – 1992. - № 49.
3. Управління охороною праці та ризиком за міжнародними стандартами: Навч. посіб. / Гогіташвілі Г.Г., Карчевські С.Т., Лапін В.М. – К., 2007. – 367 с.

Безугла Ю., студентка гр.ТЗ-152
Науковий керівник - Алешугіна Н.О., к.е.н., доц.
Чернігівський національний технологічний університет

ДЕРЕВ'ЯНІ ЖИТЛОВІ БУДИНКИ ЧЕРНІГОВА ЯК ПАМ'ЯТКИ ІСТОРІЇ ТА АРХІТЕКТУРИ

Із глибини віків від своїх предків, стародавніх русичів, успадкували українські майстри чудове мистецтво дерев'яних споруд. Тисячолітні традиції жили і живуть ще й до наших днів в українській народній архітектурі. Народні та професійні архітектори, спираючись на національні традиції, зводили неповторні дерев'яні споруди. Зовні їх архітектура вражає багатством мотивів накладного та пропилюного різьблення карнизів, пілястр, фронтонів. Не менш оригінальними є інтер'єри будинків. Стелі деяких із них прикрашені ліпленням та розписом.

Дерев'яна архітектура Чернігова – важлива частина його історичної спадщини. Статистики відносять пореформений Чернігів до переліку «виключно дерев'яних міст»[1]. Дерев'яну архітектуру творили як народні, так і фахові архітектори. Вона увібрала ознаки панівних архітектурних стилів доби: історизму (неоготики, необароко, неокласицизму) та модерну. З дерева, як найбільш доступного у нашій місцевості будівельного матеріалу, будував не лише простий люд, але й купці та дворяни: Лизогуби, Милорадовичі, Рашевські [2].

Про значну мистецьку вартість дерев'яних будинків міста історики, архітектори та краєзнавці почали говорити із останньої третини ХХ століття, бо ті мали всі ознаки майстерності, неповторності, мистецької довершеності. Саме тоді постала і проблема їх збереження. Недовговічність дерева як будівельного матеріалу, необхідність житлового будівництва, нові плани реконструкції та забудови міста поставили під загрозу існування цих невизнаних пам'яток. Нині лише деякі з них мають статус пам'ятки архітектури або історії місцевого значення, але це не гарантує їх недоторканості. Серед таких будинків Спановського по вулиці Немировича-Данченка,1; будинок купця Мочарета по вул. Коцюбинського,39; садибний будинок кінця ХІХ ст. по вул.Шевченка, 54; будинок на набережній по вул.Гончій (Горького),92 та особняк Рацкевича по вул.Ринковій (Примакова),7 [3].

Бути пам'ятками історії та архітектури та користуватися охоронним статусом не лише номінально, але й фактично достойні ще чимало будинків Чернігова. Наведено дані про значущість деяких із них.

Будинок Полторацького. Цей будиночок був споруджений як частина житлового комплексу лікарняного містечка у 1877-1878 роках на вулиці Шосейній (нині Проспект Миру). Поряд з ним у 1981 р збудували готельний комплекс «Градецький». У 1919 р. будинок став власністю земського лікаря Павла Петровича Полторацького та його родини. У ньому до 1961 р. жило три династії лікарів Полторацьких. “Одноповерховий, з двома декоративними фронтонами і візерунчастим кованим трикутним металевим навісом над парадним входом, будинок є оригінальним зразком житлової архітектури Чернігова ХІХ ст.” – писав про нього відомий архітектор та краєзнавець А.А.Карнабід [4]. Саме тут був культурний центр, збиралися відомі громадські діячі, еліта Чернігова: Михайло Жук – талановитий художник; Аркадій Верзилов – історик, краєзнавець, археолог; Ілля Шраг – громадський, політичний і культурний діяч, земські лікарі – колеги Полторацьких:

Розенель, Дехан, Ковальський, Маслов, художник Іван Рашевський, поети і письменники, зокрема, Микола Хвильовий, Олесь Досвітній, Микола Вороний [5].

Будинок вистояв у буремні часи війн та революцій, проте в 70-х роках ХХ ст. був спалений, розграбований вандалами. Від подальшого знищення його врятував Андрій Антонович Карнабід. У 1994 році обласним управлінням культури та архітектури були направлені науково обґрунтовані довідки про архітектурну цінність цієї старовинної споруди. Нині будинок знаходиться в напівзруйнованому стані.

Не менш цікавою і важливою пам'яткою чернігівської архітектури є будинок Рашевського.

У розгалуженого роду Рашевських було кілька будинків у Чернігові. Найбільш красивим з них був будинок в урочищі Рашевщина — через напорчуд вдалу архітектуру, художнє оформлення та дбайливо розбитий сад, садива отримала назву «Чернігівська Швейцарівка». Над проектом будинку працював сам І. Г. Рашевський. Художник планував збудувати в ньому велику майстерню. 16 жовтня 1918 року будинок було реквізовано. Іван Григорович почав жити у флігелі на території історичного музею. У 1993 році розгорнулася боротьба за збереження цього будинку. Ініціативна група домоглася присвоєння пам'ятці охоронного статусу, але охоронну дошку неодноразово зривали. Орендарі будинку почали його розбирати, і незважаючи на рішення суду щодо повернення розібраного та відшкодування його вартості, довели цю справу до кінця. Нині одне з найбільш мальовничих місць старого Чернігова перетворене на стихійне звалище сміття і руїни.

Будинок Тарасевича. На вулиці академіка Павлова є будинок у стилі ампір. Катерина Олександрівна Тарасевич, донька купця Тарасевича, розповідала, що її батько був купцем і торгував у Чернігові сільськогосподарськими продуктами, які скуповував по всій губернії. Мав велику сім'ю. Придбавши трохи землі, і звів цей будинок протягом 1901-1905 років. Все робилось так, щоб не осоромитись на фоні сусідських осель. Будинок має велике горище та невеличкі підвали під кожною із кімнат. Існує версія, що в цьому будинку бували Марко Вовчок, Д.Писарев [6]. Нині це комунальний будинок.

Найдавнішою на Лівобережжі пам'яткою дерев'яної житлової архітектури є будинок Феодосія Углицького. Цей будинок розміщений на території Єлецького Успенського монастиря. Його зведено 1688 року, що підтверджує різьблений напис на сволоку. Згідно з переказами, тут мешкав святий Феодосій Углицький — архієпископ Чернігівський. У 1696 році святого Феодосія не стало. Через два століття, у вересні 1896 року, відбулося відкриття мощей архієпископа, від яких відбулося багато знамень та цілєнь розслаблених, глухих, німих, сліпих. Розпочалося паломництво до Чернігова, яке охопило усю Російську імперію. Після зведення у 1811 році покоїв для настоятеля Єлецького монастиря в будинку Феодосія була резиденція намісників, а із 1892 року — іконописна майстерня. За більш ніж три століття будинок не раз перебудовувався [7].

На жаль, небагато дерев'яних будинків, що відображають найважливіші епохи минулих століть, збереглося. Кожний будинок неповторний у своїх деталях та композиції фасадів. Масштабні забудови, зелені насадження утворюють оригінальний архітектурно-містобудівний ансамбль, що дає повне уявлення про житлову архітектуру Чернігова свого часу. Всі будинки настільки цікаві з точки зору архітектури, що вони всі мають бути внесені до списку пам'яток житлової архітектури міста, які мають особливу цінність.

Дуже хочеться, щоб всю цю красу побачили наші нащадки, відчули дух минулих століть. Відчули ту любов і фантазію, з якою прикрашали наші недалекі предки своє житло, придивались до дерев'яних візерунків у старих кварталах. Хай і не всі ці будинки пов'язані з іменами видатних людей, тут не відбувалися масштабні події, але вони дихають теплом колишнього життя.

Список використаних джерел:

1. Коротка історія міста Чернігів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://naiz1.pp.net.ua/index/0-50>
2. Леп'яко С. Чернігів. Історія міста: Науково-популярне видання [Текст] / С.Леп'яко. – Київ: Темпора, 2012. – 432 с.

3. Пам'ятки архітектури національного та місцевого значення. Чернігівська область [Електронне джерело]. – Режим доступу: <http://ukrainaincognita.com/derzhavnyi-reestr-nerukhomykh-pam039yatok-ukrainy/pamyatky-arkhitektury-natsionalnogo-ta-mistsevo-7>
 4. Карнабід А.А. Документи, спогади старожилів, листи, статті, будинок Полторацьких [Рукопис] / А.А.Карнабід. – Ф р-9035, Оп.№1, спр. 132.
 5. Середенко Г. Будинок лікарів Полторацьких. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://naiz1.pp.net.ua/news/budinok_likariv_poltorackikh/2013-06-28-1590
 6. Відкрий, будинок, двері – про будинок купця Тарасевича //Чернігівський вісник. – 1990. – 15 березня
 7. Сапон В. Будинок Феодосія Углицького [Текст]/ В.Сапон //Деснянська правда. – 2005. – 10 листопада
-

Глухенька В., студентка групи ТЗ-131
Науковий керівник – к.е.н., доц. Безуглий І.В.
Чернігівський національний технологічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ТУРИЗМ»

Постановка проблеми. Однією з найважливіших проблем у туристичній сфері є підготовка висококваліфікованих кадрів, які повинні відповідати визначеним загальноприйнятним критеріям.

Формулювання цілей. Основною метою дослідження є визначення вимог, що висуває ринок праці до кваліфікованих кадрів у сфері туризму. Необхідно визначити, що є вирішальним при відборі кадрів, яке місце посідає освіта серед критеріїв, та ознайомитись з «портретом» типового працівника у туристичній галузі, такими як вік, стать, особисті якості.

Виклад основного матеріалу.

Освітні послуги у сфері туризму з'явились порівняно недавно, та за відносно короткий час пройшли стадію бурхливого розвитку і швидко досягли фази насиченості. Підготовкою фахівців у туристичній сфері України займаються понад 50 вищих навчальних закладів, а чисельність працівників туристських підприємств України становить близько 113,3 тис. чол., а з урахуванням інших галузей народного господарства (транспорт, торгівля, зв'язок тощо) туризм надає роботу 1,8 - 2 млн чол. [1].

Проте освітні послуги у сфері туризму надаються здебільшого в теорії, і студенти вищих навчальних закладів ознайомлені зі своєю професією на практиці лише поверхово. На сучасний стан послуг освіти у сфері туризму також впливають такі негативні фактори, як несприятлива соціально-економічна та політична ситуація, нестабільна військова ситуація на сході України та демографічна криза. Між закладами освіти загострюється конференція, і великого значення набуває відповідність змісту освіти потребам ринку праці.

Враховуючи, що практичного досвіду з питань розвитку сфери туризму майже не напрацьовано, є доречним навчання викладачів ВНЗ. Для підвищення ефективності та якості навчальних послуг за напрямком «туризм» необхідно збільшити роль практичної підготовки студентів, залучити до навчального процесу кращих практиків турбізнесу, підвищити кваліфікації професорсько-викладацького складу, вдосконалити навчальні плани та програми, збільшити кількість навчальної літератури. Також позитивно відзначиться розвиток міжнародного співробітництва, вивчення досвіду кращих іноземних університетів, залучення іноземних студентів до українських навчальних закладів, публікація наукових праць за кордоном та виборювання грантів міжнародних фондів і програм.

Світовий досвід свідчить, що без належної уваги до питань підготовки та перепідготовки спеціалістів, успішний розвиток індустрії туризму неможливий. У розвинутих країнах питання професійної туристської освіти вже давно набули стрімкого розвитку. Так, у Німеччині, Великій Британії, Австрії, Бельгії, Фінляндії, Франції, Китаї та інших країнах є чимало вищих навчальних закладів, де проводиться підготовка на рівні бакалаврів та магістрів з напрямку «Туризм» за такими спеціальностями, як «Туризм»,

«Економіка туризму», «Туризм і планування», «Туризм і гостинність», «Управління готельним господарством», «Культура і туризм», «Курортний менеджер», «Менеджер з круїзів» і т.ін.[2].

Крім освіти, експерти визначили такі критерії при підборі кадрів: вік, стать, особисті якості, рекомендації, досвід роботи.

Спеціалісту у сфері туризму необхідні знання іноземної мови (бажано двох), знання основних географічних DESTИНАЦІЙ та курортів, володіння спеціальною термінологією у сфері туризму, навички роботи в мережі Інтернет та з автоматизованими системами управління, а також володіння технологією продажу турів та навички роботи з системами бронювання та резервування.

Бажаний стаж роботи для сфери туризму – від декількох місяців до трьох років. Для працівника, що займає керівні посади, стаж роботи у сфері туризму повинен бути не менше 3 років, у нього обов'язково повинна бути вища освіта, бажано у сфері туризму. У штаті туроператора повинно налічуватись не менше 30% працівників, які мають стаж роботи у сфері туризму не менше 3 років, або здобули вищу освіту в галузі туризму.

Якщо говорити про ставову структуру працівників у туристичній галузі, то можна зробити висновки, що на більшості посад переважають особи жіночої статі. Чоловіки можуть посідати керівні посади, а серед менеджерів основна кількість – жінки.

Зараз у сфері туризму переважають працівники без спеціалізованої освіти, на посадах часто знаходяться люди з економічною та філологічною освітою.

Всесвітня туристична організація виділила групу чинників зайнятості у сфері туризму:

- високий відсоток робітників з частковою зайнятістю;
- високий відсоток тимчасових працівників;
- високий відсоток робітників інших галузей без спеціальної підготовки в галузі туризму;

- велика кількість жінок, які працюють у даному секторі, але їх малий відсоток на керівних посадах;

- велика кількість іноземних працівників за тимчасовими контрактами;
- велика кількість молоді з низькою кваліфікацією;
- велика кількість працівників "чорного ринку";
- низький рівень оплати праці порівняно з іншими секторами економіки;
- велика тривалість робочого тижня;
- низький рівень членства у профспілках [3].

З цього можна зробити висновок, що зайнятість у сфері туризму має деякі проблеми, які потрібно вирішувати шляхом залучення робітників у період міжсезоння, підвищення заробітної плати робітникам, що мають вищу освіту, проведення курсів підвищення кваліфікації та залученням до профспілок.

На даний момент не можна сказати, що рівень підготовки спеціалістів у сфері туризму повністю відповідає потребам ринку праці. У сфері туризму переважають працівники без спеціальної освіти, більш важливим є наявність досвіду роботи. У навчальних закладах слід підвищувати рівень підготовки, розробляючи навчальні програми, які будуть спиратися на практичну частину, адже це є більш важливим для роботодавців, а також слід залучати досвід країн з високим рівнем розвитку туристичної індустрії.

Список використаних джерел:

1. Федорченко В. К. Історія туризму в Україні / В. К. Федорченко, Т. А. Дьорова., 2002. – (Вища школа).
2. Федорченко В.К. Туристський словник-довідник / В.К.Федорченко, І.М. Мініч.- К.,2000.
3. Федорченко В.К. Педагогіка туризму / В.К. Федорченко, Н.А. Фоменко, М.І. Скрипник та ін. : К. : Видавничий дім "Слово", 2004. – 296 с.

МЕЦЕНАТСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ ЧЕРНІГІВСЬКОГО ПОЛКОВНИКА В. ДУНІНА-БОРКОВСЬКОГО

Благодійність і меценатство, як суспільне явище, є однією з традицій, яка виникла й пустила коріння ще на Русі, водночас з її християнізацією. Меценатська діяльність була не лише свідченням суспільного благоустрою, а перш за все необхідною умовою особистого морального стану людини.

На українських землях перші ознаки благодійності як явища зафіксовано у XVII ст. Факти безкорисливої підтримки гетьманами, кошовими отаманами, представниками полково-сотенної козацької старшини освітніх закладів, церков, монастирів, допомоги нужденним без сумніву відзеркалюють ту моральну й духовну оцінку благодійництва в українському тогочасному суспільстві, що походить від давніх традицій, суть яких така: подаймо щиросердно гріш тому, для кого він є найбільш потрібний сьогодні.

У кінці XVII - на початку XVIII ст., коли на Чернігівщині панували традиції польських шляхетських родин, з'явилась українська шляхта - козацька старшина, яка володіла величезними багатствами і ще не обрусіла. Одним із представників такої козацької старшини, який активно займався меценатською діяльністю був чернігівський полковник Василь Дунін-Борковський. Він давав великі гроші на відбудову давніх храмів і спорудження нових та на коштовні прикраси святинь.

У 19 столітті в Чернігові з'явилась легенда про вампіра-вурдалака, яким нібито був Василь Дунін-Борковський. Багатьох дослідників цікавить питання: звідки з'явилась ця моторошна легенда про Василя Дуніна-Борковського – міфічного чернігівського упиря та ким насправді він був? Чому прославленого за життя чернігівського полковника та Генерального обозного Війська Запорозького за півтора століття після смерті прозвали українським графом Дракулою?

Вивченню легенди про Василя Дуніна-Борковського приділяли увагу багато істориків та дослідників. Красивий міф привертав увагу й українських телевізійників, а чернігівські екскурсоводи як одну із «родзинок» для туристів подають саме цю легенду.

У біографії Василя Дуніна-Борковського чимало «білих плям». Історикам відомо, що народився він 1640 року на Чернігівщині у родині польського полковника, католика Андрія (Каспера) Дуніна-Борковського. Шляхетний рід, очевидно, мав данське походження. Дехто з дослідників стверджує, що предки Василя Дуніна-Борковського були графами у Священній Римській імперії.

Батько Василя загинув ще 1649 року під час повстання Богдана Хмельницького. Є також версія того, що усю сім'ю малолітнього Василя перерізали на початку Національно-визвольної війни через те, що вони були католиками.

Після смерті батька Василь Дунін-Борковський виховується у православній родині. Про його життя в попередні два десятки років немає документальних даних. Можливо він учився в якомусь європейському університеті, чи приймав участь у козацьких походах. Проте відомо, що у 1667 році Дунін-Борковський записався у військо запорізьке. Щоб не втратити родові землі, він навіть прийняв православ'я, а вже через рік очолив сотню Чернігівського полку. У 32-річному віці його призначили чернігівським полковником, а гетьмани Мазепа та Самойлович у знак своєї благосклонності подарували йому декілька сіл на лівобережжі України. Це поставило Дуніна-Борковського в ряд найбагатших людей того часу.

Після усунення І. Самойловича з гетьманської посади В. А. Дунін-Борковський був першим кандидатом на гетьмана Лівобережної України, але, за переказами, не схотів дати

князеві Василеві Голіцину, фавориту царівни Софії, 10 тис. рублів, хабаря, а позичив ці гроші І. Мазепі, який до смерті В. А. Дуніна-Борковського залишав його генеральним обозним - на другій за значенням посаді в козацькому війську. Отже, при Мазепі Василь Дунін-Борковський залишається другою людиною у Гетьманщині, і на булаву більше не претендує.

Тасмничий граф, який так швидко піднявся по кар'єрній драбині та входив у довіру до різних гетьманів, породив про себе чимало чуток. І в першу чергу, народ його вважав характерником. Цьому сприяли деякі відомості про особливості його життя. Граф знав 12 іноземних мов, але не відомо було звідки він отримав такі знання (можливо за 20 років «зникнення» він навчився цього у Європі). Також він рідко появлявся днем, а працював вечорами та ночами. Іншою особливістю Василя було його відношення до церков.

В. Дунін-Борковський був щедрим меценатом. У 1675 р. коштом В. А. Дуніна-Борковського відреставрованої чернігівський Спасо-Преображенський собор, Єлецький монастир, оздоблено Воскресенський, Благовіщенський храми. П'ятницький монастир у Чернігові, пошкоджений під час повстання 1668 р., відновлено теж за його гроші. Полковник відомий також іншими численними пожертвуваннями на різні храми Чернігова, але особливо він піклувався про Єлецький монастир. Тут на його кошти реконструйовано Успенський собор, на його кошти собор отримав барокові бані та декор й набув майже сучасного вигляду. Він же профінансував будівництво 36-метрової дзвіниці, яка у той час була найвищою будівлею у Чернігові. Коштом Борковського було споруджено трапезну церкву в ім'я Петра й Павла та монастирську огорожу. Не забував він і про братію. Так, у 1676 р. Василь Андрійович (Касперович) побудував келії Єлецького монастиря.

У синодику монастиря було записано, що треба кожного дня молитися за "рід пана Василя Борковського, обозного генерального, титаря обителі, який надав села й млини на прокормлення братії Єлецької".

У 70-х рр. XVII ст. В. А. Дунін-Борковський витратив великі кошти, щоб улаштувати в Єлецькому монастирі іконостас, в якому мистецтво епохи залишило один із найкращих своїх зразків. На жаль, цю красу було знищено в епоху революційних катаклізмів.

З Успенським собором Єлецького монастиря пов'язаний видатний твір українського малярства - портрет церковного мецената Василя Андрійовича Дуніна-Борковського. У 1702 р. ця людина була похована в притворі Успенського собору, а праворуч від надгробка висів портрет, під ним мідна, посріблена дошка з епітафією, яку написав відомий поет та філософ того часу, архієпископ Іван Максимович. У цьому творі, викарбованому на могильній плиті, перераховано все, що відновив і відбудував Василь Андрійович, коли був чернігівським полковником. За звичаями того часу над могилою малювали на стіні або встановлювали портрет. Такий портрет В. А. Дуніна-Борковського, що тепер зберігається в Чернігівському історичному музеї, є одним із найцікавіших творів українського малярства початку XVIII ст., в якому мистецтвознавці вбачають поєднання традицій іконопису та парадного портрета.

Василь Андрійович Дунін-Борковський не лише давав гроші на відновлення храмів, але й підносив для них коштовні дари. Храмам він подарував потири, ставник, тарілки, Євангелія в срібних оправах. Більшість цих пам'яток - роботи західноєвропейських майстрів. Близько десяти з них становлять гордість Чернігівського історичного музею ім. В. В. Тарновського. На кожній із пам'яток - герб В. А. Дуніна-Борковського та записи про його внески. Обдаровував чернігівський полковник і сільські церкви, хоча й значно скромніше, як за розмірами так і за оздобленням.

Отже, Василь Андрійович жертвував величезні, навіть по тих мірках, гроші на церковне дороге начиння. Але, що дивно, при цьому в церкви В. Дунін-Борковський не ходив. Це помітили в народі і почали говорити, що він може й не людина, а щось інше.

Сучасники згадували про Василя Дуніна-Борковського як про вправного воїна, церковного мецената та впливового українського політика. А вже за півтора століття

чернігівський полковник і Генеральний обозний Війська Запорозького асоціюватиметься зі кровожерливим вампіром.

Український історик та етнограф Петро Єфименко під час перебування у Чернігові на початку 80-х років XIX ст. записав цікавий переказ про посмертні пригоди Василя Дуніна-Борковського. Поховали його з урочистостями, притаманними генеральному обозному Війська Запорозького. Втім через деякий час в місті почали зникати люди, а багатьох знаходили мертвими з явними ознаками малокров'я, анемії. Здавалось ніби хтось ходить ночами та п'є кров випадкових мешканців. Влада нічого зробити з цим не могла, а на справи вбивств «закривала» очі. Але й пояснити ці жахіття вона також не могла. До речі, архівні матеріали Чернігова повідомляють про наявність у 1702 р. кількох десятків нерозкритих убивств з ознаками анемії, які слідчі не могли пояснити.

Але ще більше налякали людей, чутки про те, що мертвий граф Дунін-Борковський щоночі піднімається із домовини. Він сідав в чорну карету, запряжену шестіркою чорних коней, та у супроводі мертвих прислужників та гайдуків гасав до Бобровецького мастку, де влаштував до ранку гучні застілля. Люди розказували, що бачили, як граф давав розпорядження своїм мертвим слугам, обходив весь масток, а перед сходом сонця він зупинявся біля старої криниці в саду, вказував на неї перстом, і потім зникав. Коли ту криницю розкопали, то знайшли лаз до маленької печери, а в ній — обтягнуту чорною шкірою книжку зі зловісними сатанинськими знаками.

Приблизно такою вже у 19 столітті подавали легенду про Василя Дуніна-Борковського чернігівські літератори та любителі містики. Ходили чутки, що коли чернігівці втомилися від нічних бешкетів генерального обозного, вони звернулися до архієпископа Івана Максимовича, який був близьким знайомим Дуніна-Борковського.

В одну із ночей біля Красного мосту Борковського зустріли священники та Іван Максимович, які святим словом прогнали покійника. Коли ж на наступний день його труну розкрили, то колишній генеральний обозний виглядав як живий, а в зубах у нього була люлька.

Вперше така легенда зустрічається за півтора століття після смерті Василя Дуніна-Борковського. Реальних свідчень «упирства» Борковського раніше ніж у 19 столітті не зустрічається.

Таким чином, незважаючи на моторошну легенду, про Василя Дуніна-Борковського, що виникла у Чернігові у 19 столітті і яка показує чернігівського полковника не в кращому світлі, можна сказати, що він лишив значний слід доброчинності та меценатства, у різних проявах і напрямках. Крім спорудження і перебудови сакральних споруд, Борковський залишив по собі слід і щедрими дарами, переданими у святі обителі. У своїй меценатській діяльності значну увагу приділив розбудові Єлецького монастиря у Чернігові. Завдяки меценатству та естетичним смакам козацької старшини, до якої і належав Василь Андрійович, поєднувся дух українського народного мистецтва з надбаннями високого європейського бароко. Насамкінець можна відзначити, що генеральний обозний Війська Запорозького – В. Дунін-Борковський лишив значний слід доброчинності та меценатства. Він продовжив традиції своїх попередників і став зразком для спадкоємців. Його доброчинна діяльність є цікавим і корисним досвідом для сьогодення, і вивчення її може бути продовжене. В. Дунін-Борковський відзначився в історії України як відомий український козацький державний діяч та меценат. І тому важко сказати чи є заслуженою така чорна «вампірська» слава про нього.

Список використаних джерел:

1. Апанович О. М. Розповіді про 1. запорозьких козаків / О.М. Апанович. – К.: Дніпро, 1991. – 335 с.
2. Кривонос Н. М. Меценатство козацької старшини доби гетьмана І. Мазепи / Н. М. Кривонос // Батуринські читання: збірник наукових праць. – Ніжин, 2007. – С. 173–175.
3. Кривошея В. А. Козацька старшина як еліта гетьманщини / В. А. Кривошея // Наукові праці історичного факультету Запорозького національного університету. – 2009. – Вип. XXVI. – С. 8–20.
4. Ступак Ф. П. Доброчинно-меценатська діяльність доби Гетьманщини на Чернігівщині / Ф. П. Ступак // Скарбниця української історії: Зб. наук. праць. – Чернігів, 2007. – Вип. 8. – С. 265–267.

5. Стратілат М. Чернігівські полковники - будівничі храмів Чернігівщини. Дунін-Борковський Василь Андрійович (Касперович): [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://tour.cn.com.ua/publ/chernigivski_polkovniki_budivnichi_khramiv_chernigivshhni/49-1-0-819

6. Пасічник І. Український Дракула – граф Василь Дунін-Борковський: [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://we.org.ua/mistychna-ukrayina/ukrayinskyj-drakula-graf-vasyl-dunin-borkovskyj/>

Куліш А., студентка гр.ТЗ-121

Науковий керівник – Коваль П.Ф., к.е.н., доц.
Чернігівський національний технологічний університет

ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ОБОВ'ЯЗКОВИХ ВИДІВ СТРАХУВАННЯ В ТУРИЗМІ

Сфера туризму задовольняє потреби людей в подорожах, отриманні нових почуттів, вражень, навчанні новому. Але під час кожної подорожі, звичайно ж, є різноманітні ризики травм, смерті, хвороб, аварій, викрадень та ін. Тому, вирушаючи в дорогу в іншу країну, туристу необхідно відвідати страхову компанію.

Страховання відбувається на основі договору між туристом і страховою компанією, де зазначаються всі умови виплати (невиплати) компенсаційної суми, особливі випадки, виключення тощо.

Найперше, що повинен застрахувати турист- своє здоров'я. Цей вид страхування є обов'язковим(зокрема в Україні, що зазначено в Законі України «Про туризм», ст. 17).

Медичне страхування - форма соціального захисту інтересів населення в охороні здоров'я, що має на меті гарантувати громадянам при виникненні страхового випадку отримання медичної допомоги за рахунок накопичених коштів і фінансувати профілактичні заходи. При платній медицині даний вид страхування є інструментом для покриття витрат на медичну допомогу, при безкоштовній медицині - це додаткове джерело фінансування медичних витрат. При медичному страхуванні інтересом застрахованого виступає можливість компенсації витрат на медичне обслуговування за рахунок коштів страховика. У більшості країн з розвинутою платною охороною здоров'я медичне страхування набуло широкого поширення. Основна його мета - максимальна доступність медичних послуг для широкого кола населення і по можливості, повна компенсація витрат страхувальників. [1]

Тобто, медичне страхування покриває повністю (або частково) витрати туриста на лікування, ліки, транспортування до місцевої лікарні та на батьківщину. На мою думку, цей вид страхування є обов'язковим обґрунтовано.

Страховання від нещасних випадків також є не менш важливим. Страховим випадком визнаються: смерть застрахованого, яка настала в результаті нещасного випадку, що відбувся із застрахованим під час дії договору страхування; інвалідність, одержана в результаті нещасного випадку; часткова втрата працездатності в результаті нещасного випадку, який мав місце під час дії договору страхування. [2]

Найчастіше нещасним випадком для туриста є отримання певних травм внаслідок власної недбалості, ігнорування обмежень, недосвідченості гіда, необізнаності в місцевості тощо. Як наслідок, турист вимушений витратити власні кошти на самолікування. Маючи страховку від нещасного випадку, вона покриває витрати туриста.

В більшості країн є обов'язковим страхування цивільної відповідальності, оскільки за кордоном населення подорожує здебільшого власним автотранспортом. Цей вид страхування передбачає виплату потерпілому грошового відшкодування в розмірі суми, яка була б стягнута з власника транспортного засобу за цивільним позовом на користь третьої особи за шкоду життю та здоров'ю, а також за пошкодження або загибель належного їй майна, які виникли внаслідок аварії або іншої дорожньо-транспортної пригоди (ДТП) з вини страхувальника. [3]

Страхування цивільної відповідальності не дарма вважається обов'язковим у світі, оскільки автомобілі та мотоцикли є найбільш аварійно небезпечними транспортними засобами. Внаслідок аварій на дорогах щороку гине 1 млн 240 тис осіб. [4] Це значне і страшне число, яке в майбутньому може збільшитися. Страхування як самого транспортного засобу, так і життя його водія зменшує витрати на ремонт та лікування в майбутньому.

Висновки. Отже, обов'язковими видами страхування є медичне, від нещасного випадку, страхування цивільної відповідальності. Ці види неабияк полегшують життя туриста, адже він, застрахувавшись, може впевнено вирушати в подорож.

Страхування в туризмі не даремно є обов'язковим. Таким чином страхується не лише турист, а і туристична фірма, яка надає йому послуги. (Турфірма страхує свою відповідальність перед туристом, свої кошти).

Список використаних джерел:

1. http://ua-referat.com/Медичне_страхування_виникнення_i_розвиток
2. https://uk.wikipedia.org/wiki/Страхування_туристів
3. http://pidruchniki.com/16011013/strahova_sprava/strahuvannya_tsivilno-pravovoyi_vidpovidalnosti_vlasnikiv_nazemnih_transportnih_zasobiv
4. <http://pro-spo.ru/obshchestvo-i-it/4566-statistika-po-dtp-v-mire>

Куловер М.Л., студентка гр.Т-141
Науковий керівник - Алесшугіна Н.О., к.е.н., доц.
Чернігівський національний технологічний університет

ДЕРЕВ'ЯНА АРХІТЕКТУРА ЧЕРНІГОВА В КОНТЕКСТІ ЙОГО ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ

Чернігів – місто 13-вікової історії, обласний центр України, що розташований за 150 км від Києва. Споконвічною красою зустрічають гостей давньоруські пам'ятки архітектури, які входять до ансамблів чернігівського Дитинця, Троїцько-Іллінського та Єлецького монастирів... Усі ми пишаємось своїм містом і хочемо показувати світу Вал та Болдині гори, старовинні монастирі та собори. Але Чернігів – не тільки вище перераховані знамениті пам'ятки. Хіба Париж це тільки Ейфелева вежа, Лувр та Собор Паризької Богоматері? Хіба Прага – лише собор святого Віта та Староместська площа? Уявімо лишень на мить, що у історичному середмісті цих міст залишилися лише ці пам'ятки світового значення у оточенні сучасних новобудов. Це вже не Прага, не Париж. Без історичної забудови вони втрачають свою магнетичну ауру!

Нині ми є свідками інтенсивного руйнування та втрати дерев'яної архітектури Чернігова, яка до початку XX ст. формувала його обличчя. Наприкінці XIX на початку XX ст. у місті з'явився ряд дерев'яних будинків, які по праву можна було вважати пам'ятками архітектури. Вони були збудовані професійними архітекторами для купців та дворян: особняки Милорадовичів, Лизогубів, Спановських, Тарасевичів, Рацкевичів, Рашевських, Мочаретів та інших відомих городян. Але й будинки простих городян, зведені будівельними артілями, милували око своєю оригінальною архітектурою та різьбленням, що прикрашало фасади. Місто зеленіло садами та милувало око дивовижним поєднанням стародавніх пам'яток та нової забудови. Чернігівці та тисячі паломників, які приїздили з усіх куточків Російської імперії вклонитися чудотворним мощам Феодосія Чернігівського, любили прогулюватись неквапом його затишними вуличками. Деякі з дерев'яних будинків були включені до тогочасних путівників як пам'ятки, достойні відвідування.

Буремні роки революцій та воєн залишили свій слід на архітектурному обличчі міста. Внаслідок реквізицій великі будинки перейшли у власність держави та стали комунальними, втратили своїх дійсних господарів, які піклувались про їх вигляд. Нині

бачимо, як господарі порушують цілісний вигляд будинків, фарбуючи кожен свою частину будинку на свій смак і лад, розширюючи житлову площу, ламаючи та перебудовуючи, обкладаючи цеглою, сайдингом та іншими матеріалами, безжально нищачи різьблення, яке прикрашало будинки.

У роки війни було щент зруйновано центральні вулиці міста. Замість дерев'яних будинків постали нові, цегляні, які, проте, вдало вписались у історичний ландшафт і сформували нове архітектурне обличчя міста. Але з настанням епохи масового багатоквартирного будівництва, коли зводились будинки «без архітектурних надмірностей» місто почало втрачати свою привабливість. Особливо погіршилась ситуація після приватизації квартир. Їх власники почали облаштовувати на свій смак балкони та лоджії, на перших поверхах з'явилися добудовані балкони, будинки спальних районів почали нагадувати безладні ластівчині гнізда.

У той же час продовжувалось знесення дерев'яних будиночків для вивільнення площі під нове будівництво.

У місті Чернігові залишилося дуже мало споруд із дерева. В Національному архітектурно-історичному заповіднику “Чернігів стародавній” по крупицях збирається унікальна (єдина в нашій області і навіть в країні!) колекція предметів, створених руками майстрів різьблення по дереву. Розпочав її збирання невтомний борець за збереження чернігівської старовини А.Карнабед. Комплектування колекції почалося 20 років назад – і сьогодні у ній нараховується більше 300 одиниць. Вивченням цієї захоплюючої теми займається вчений секретар заповідника С.Черняков. Він розшукує архівні документи з описами і фотографує елементи оформлення старовинних дерев'яних будинків в Чернігові [1].

За словами Сергія Чернякова, дерево в нашому регіоні завжди було найдоступнішим і найпопулярнішим матеріалом для будівництва будинків і храмів, з його створювали скульптури богів, знаряддя праці, посуд, дитячі іграшки, жіночі прикраси, дверні замки і навіть годинники! Люди цінують цей матеріал за те, що він легко піддається обробці, має гарний малюнок і приємний аромат. Народні майстри прикрашали вигадливими візерунками фронтони, ставні, наличники, двері. Іноді казкові рослини “обмотували” весь будинок. Химерне дерев'яне різьблення, що прикрашає елементи будівель, називається архітектурною. І донині в містах і селах Чернігівщини збереглися будинки 19 – початку 20 століття, покриті візерунками. Витоки цієї майстерності слід шукати в тих далеких часах, коли зображення зірок, звірів, птахів мали культовий характер.

Звичайно, можна заперечити, що й вони, недоглянуті, старі, під час у аварійному стані, напівзруйновані, покинуті господарями значно псують вигляд чернігівських вулиць. Але можна розглядати ситуацію, коли вони реставруються й відновлюються. Бо без них місто втрачає свою аур. Це позначається і на туристичній привабливості міста.

Привабливість - це властивість викликати захоплення, притягувати до себе особливими якостями, властивостями. У науковій літературі, присвяченій туристичній діяльності, зазначається, що поняття атрактивності є основним і визначальним під час дослідження потоків людей [2]. Туристична привабливість території формується передусім за наявності природних або історико-культурних туристичних ресурсів, а ще краще - за їх поєднання [2]. Стартові умови Чернігова для формування рівня туристичної привабливості є дуже непоганими: маємо гарну природу та потужну історико-культурну спадщину. Але зараз ми є свідками, як руйнується і те, і інше: вирубуються заповідні ліси у межах міста для будівництва елітних котеджів, засмічуються парки та урочища Кордівка та Ялівщина, забруднюються малі річки та береги Десни, недоглянутим станом розчаровують історико-культурні пам'ятки, зносяться дерев'яні будинки...

Водночас слід мати на увазі, що ресурси ще не встановлюють рівень привабливості тієї чи іншої території. Туристична привабливість часто мінлива і може змінюватися залежно від багатьох чинників, котрі впливають на привабливість туристичної території [2]. Щоб досягти високого рівня туристичної привабливості та отримати максимальний соціально-економічний ефект від розвитку туризму, туристичний центр повинен мати

сучасну розвинену матеріально-технічну базу туризму та туристичну інфраструктуру. Адже, якими б багатими та унікальними не були природні ресурси та історико-культурна спадщина країни чи регіону, без матеріально-технічної бази та інфраструктури туризму, які б відповідали міжнародним стандартам, не слід очікувати, що туристична індустрія в межах певної території буде отримувати високі прибутки [3]. Для розвитку ефективної туристичної індустрії необхідно формувати матеріально-технічну базу туризму, споруджуючи нові готельні комплекси, модернізуючи до рівня світових стандартів уже існуючі. Наприклад, дерев'яні будиночки Чернігова успішно можуть слугувати в якості невеличких затишних готелів, музеїв або шкіл народного мистецтва тощо. Мотиви різьблення можуть використовуватись у оформленні інтер'єрів та екстер'єрів кафе, готелів, фото студій, художніх майстерень тощо.

Сучасні споруди повинні гармонійно вписуватися у неповторні історичні ландшафти Чернігова та бути співзвучними безцінним шедеврам давнього зодчества, архітектурі XIX та першої половини XX ст. Забезпечити це може лише спадковість традицій невичерпне джерело яких можемо черпати у дерев'яній архітектурі нашого міста.

Список використаних джерел:

1. Кудіна В. Удивительные кружева/В.Кудіна//Семь дней.—2008.—№50.
2. Кузик С. Географія туризму [Текст]/С.П.Кузик. – Київ: Знання, 2011. – 271 с.
3. Музиченко-Козловська О.В. Економічне оцінювання туристичної привабливості території [Текст]/О.В.Музиченко-Козловська. – Львів: Новий Світ-2000, 2012. – 176 с.

Оруджова Т.Х., студентка гр. Т-131

Науковий керівник - Безуглий І.В., к.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет

СТВОРЕННЯ БРЕНДІВ У ТУРИЗМІ

Існування великої кількості подібних послуг у туристичній сфері зумовила необхідність створення туристичних брендів. Брендом називають сформовану у свідомості споживача послуг відпочинку сукупність уявлень, асоціацій, думок щодо пропозиції видів послуг, їх якості, місця розташування об'єктів інфраструктури, наявності природно-рекреаційних та культурно-пізнавальних ресурсів, оздоровчих властивостей територій та курортів, рівня розвитку мережевих структур, які впливають на мотивацію туристів відвідати країну[1].

Бренд визначає сукупність комплексних туристичних послуг, які об'єднані в конкретний ринковий продукт; територію, сприятливу для організації відпочинку; рівень обслуговування, властивий певній компанії, країні і тд.

Рівень розвитку бренду та його популярність серед споживачів є однією з конкурентних переваг країни, регіону чи підприємства. Основна характеристика бренду полягає у властивості формувати у споживача позитивне уявлення про країну, підприємство чи ін.. Для того щоб досягти цього використовують ряд заходів, таких як: зменшення витрат на маркетинг, підвищення корпоративного іміджу, формування уявлення покупців про якість продукту, спрощення реалізації стратегії просування на ринку послуг. В уяві споживачів бренд може асоціюватися з певною назвою, малюнком, символом, чи їх сукупністю, що призначені для розпізнавання товарів та послуг, наявних на ринку.

Можна відзначити такі складові туристичного бренду: продукт з певним іміджем на ринку, комплекс очікувань, гарантій, асоціацій, які сприймаються споживачем [2].

Для успішного впровадження та існування туристичний бренд має відповідати вимогам споживачів, орієнтуватися на певну аудиторію та мати такі властивості: привертати увагу покупця; застосовувати відповідні художні засоби(наприклад, алітерацію), це сприяє кращому запам'ятовуванню; бути пов'язаним з позиціонуванням

продукту на карті, сприйняттям споживача; бути у взаємозв'язку з візуальним іміджем; інформувати потенційних клієнтів про властивості туристичного продукту, ціни та ін.; підготувати до створення «прізвиськ»; значний вплив також має легкість доступу.

Створення сильного бренду на сьогодні є складною та клопіткою справою, адже їх кількість постійно зростає, не стоять на місці і засоби їх розкрутки. Формування брендів у різних галузях безперечно має свої особливості, але все ж загальний алгоритм створення бренду подібний. Першим етапом є збір інформації: вивчення ринку конкурентів, ринку споживачів, опитування суспільної думки, аналіз реклами конкурентів; усе залежить від поставленої мети. На наступному етапі, коли аналітичні дослідження проведено, виправляють завдання та починають формувати концепції позиціонування та назви. При розробці назви необхідно забезпечити її простоту, зрозумілість, легке сприйматися як місцевими, так і зарубіжними компаніями та клієнтами, а також без проблемне читання національною та англійською мовою, швидке запам'ятовування і відсутність негативної інформації. Бажають також, щоб вона викликала змістові асоціації.

Якісно створений бренд позитивно впливає на сферу відпочинку, розроблення ефективних стратегічних програм функціонування і корегування розвитку сфери відпочинку, так як використовується системний та комплексно науковий підхід для формування та просування цього бренду[2].

Обширний набір прийомів маркетингу, що використовується для створення іміджу туристичного бренду та поширює на споживачів інформацію про ціну, якість та місце туристичного бренду на ринку називають туристичним брейдингом.

Існує дві поширені помилки творців брендів – перша – відсутність чіткого розмежування понять брендингу та реклами, торгова марка має розповісти споживачу про властивості продукту чи послуги без використання реклами. Друга – орієнтація тільки на назву компанії, у такому разі брендинг зводиться до створення логотипу, слогана чи привабливої вивіски і вже не є комплексним поняттям, що включає маркетинг, PR, рекламу. Але ж на практиці саме ці важелі розвитку бренду є найважливішими та найбільш дієвими. Кожен з них виконує свою функцію: маркетинг зводить до мінімуму зусилля зі збуту продукції/послуг, PR готує та підтримує імідж-платформу бренду, тобто репутацію та ставлення до нього споживача, реклама нагадує про існування того чи іншого бренду, причому у різних формах.

За допомогою брейдингу збільшується вартість туристичного продукту, це можливо завдяки рекламі, відомій торговій марці, а також сукупності заходів стимуляції продажу, просування та позиціонування в уяві споживачів. Гарантом успіху туристичного бренду можна назвати його здатність зберігати додані вартості перед конкуренцією. Адже брейдинг ідентифікує продукт, послугу, регіон чи країну, таким чином виділені з-поміж інших, вони, у свідомості покупця отримують певні особливі додані вартості, що відповідають їхнім відповідним потребам.

Інноваційна політика в галузі туризму передбачає просування бренду країни на світових ринках послуг. За допомогою брендингу розвинуті країни світу сприяють розвитку територій через залучення інвестицій.

Для просування туристичного бренду насамперед необхідно створити позитивний імідж, сформувати та реалізувати ефективну маркетингову політику, впровадити дієві інструменти її реалізації. До інструментального забезпечення просування бренду відноситься: розробка та впровадження логотипів та слоганів країни, її регіонів та туристичних центрів; просування торгових марок вітчизняних виробників туристичних послуг; проведення міжнародних фестивалів, які сприяють поширенню інформації про країну; організація міжнародних спортивних турнірів для створення позитивного іміджу країни; створення представництва у країнах світу, які є найбільш перспективними для реалізації послуг сфери відпочинку. Під час формування національного туристичного бренду використовують логотипи (графічні зображення) та слогани (рекламні повідомлення)[1].

Список використаних джерел:

1. Стеченко Д. М., Особливості формування рекреаційно-туристичного бренду України в контексті зарубіжного досвіду / Стеченко Д. М., Безуглий І. В. // Вісник Чернівецького інституту КНТЕУ. – 2014. – Випуск III (55). – С. 86-94.
2. Безуглий І. В. Наукові аспекти формування рекреаційно-туристичного бренду України / І. В. Безуглий, І. Б. Рябов // Науковий вісник Чернігівського державного інституту економіки і управління. – 2013. - № 3 (19). – С. 148-157.

Стародінов Д.М., студент гр. ТЗ-111

Наукові керівники - Андрєєва Г.П., к.е.н., доцент, Коваль П.Ф., к.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Виробничі технології є здобутками культури людства. Завдяки винайденню відповідних технологій людство протягом всієї історії свого розвитку освоювало природне середовище, видобуваючи з нього все необхідне для свого виживання та існування. Прискорений розвиток технологій знаменує перехід від однієї форми природокористування до іншої. Власне, цей прискорений розвиток технологічних новацій є науково-технічним прогресом, який визнано основною рушійною силою сучасності. Різноманітність виробничих процесів і технологій, динамічність і диверсифікованість цього процесу є основою для формування мотивації до ознайомлення з ними та наслідками їх застосування. Тобто, індустріальний туризм ми можемо розглядати як складову культурно-пізнавального туризму, сформованого мотивацією пізнання технологій природокористування в їх історичному розвитку[1].

Початок історії індустріального туризму ведеться від піонерних наукових розвідок по вивченню старих і закинутих ще в 50-х рр. XX ст. заводів, фабрик, шахт Західної Європи, які отримали назву пам'яток індустріальної епохи. Фундатором таких наукових досліджень був італійський історик мистецтва Е. Батістес [2]. Виробничі екскурсії мали місце ще в 30-х рр. XX ст., але всі вони носили епізодичний характер. Так відомо, що першим підприємством, що допустило до себе туристів в 1930 р. була компанія «Пежо» в м. Сошо (Франція). І тільки на початку 80-х рр. XX ст. в західноєвропейському турсекторі з'являються перші організовані тури на промислові об'єкти [3]. Що ж стосується самого визначення поняття «індустріальний туризм», то як свідчить аналіз наявних джерел інформації, єдиного розуміння його змісту на сьогоднішній день немає. Поряд з поняттям «індустріальний туризм» використовуються близькі до нього «промисловий туризм», «техногенний туризм», «виробничий туризм», «політехнічний туризм». Орієнтуючись на визначення, яке у 1993 р. дала статистична комісія ООН стосовно того, що туризм – це діяльність осіб, що подорожують і здійснюють перебування в місця, які знаходяться за межами їхнього звичайного середовища в період до одного року з метою відпочинку, з діловими й іншими цілями можна сказати, що: індустріальний туризм – це вид активного туризму, зосередженого в промислових регіонах, що має за мету дослідження індустріальних ландшафтів, ознайомлення з витворами індустріальної архітектури, відвідування виробничих підприємств, що діють або таких, що вже не працюють, з метою задоволення пізнавальних, професійних, ділових інтересів.

В той же час, індустріальні ландшафти – це ландшафти, що виникли на індустріальному етапі історії і несуть всю суму науково-технічних досягнень та інженерних рішень свого часу, структурно-функціональних особливостей технологічних циклів та їх територіальної організації, містобудівних знахідок при територіальному «компонуванні» промислових зон та архітектурних підрахунків при спорудженні заводів, фабрик та шахт, тобто всю суму того, що можна назвати індустріальною культурою [4].

За підкласами промислових ландшафтів запропоновано виділяти гірничопромислові та фабрично-заводські ландшафти. Аналогічну класифікацію можна застосувати і туризму. Таким чином, підвидами індустріального туризму є гірничопромисловий та фабрично-заводський.

Об'єкти індустріального туризму – тіла та явища видобувної та переробної промисловості, що відображають, відтворюють, імітують розвиток ландшафту, пов'язаного з промисловою діяльністю людини та мають ту чи іншу пізнавальну цінність [5]. За походженням об'єкти індустріального туризму доволі різноманітні, але основоположне значення мають: промислові будівлі та споруди; техногенні форми рельєфу; машинне устаткування. В той же час об'єктами індустріального туризму можуть бути лише ті, які являють собою техногенну цінність, є надбанням індустріальної цивілізації, до того ж всі ці об'єкти повинні бути безпосередньо включені до процесу виробництва.

Виникненню індустріального туризму сприяло декілька тенденцій. По-перше, туризм перетворився в одну з найбільших галузей світової економіки. Зважаючи на це, багато країн світу своїм стратегічним завданням вважають розвиток туристичної сфери з метою зайняття певної ніші на міжнародному ринку туристичних послуг. Тому зусилля фахівців спрямовано на створення оригінального туристичного продукту, розробку ексклюзивних турів, впровадження нестандартних пропозицій, що спроможні задовольнити найвибагливіші запити всіх вікових, соціальних та професійних верств населення.

По-друге, до туристичної діяльності прагнуть залучити нові простори та нові об'єкти, які, в свою чергу, можуть бути тематично спрямованими. На цій хвилі виникає індустріальний туризм [6].

По-третє, відбулася зміна орієнтирів в мотивах туристів. Розбалувана враженнями заможна публіка наситилася цивільними красвидами, спокійним, розміреним відпочинком. На противагу традиційному пляжно-готельному відпочинку зріс попит на тури активної-пізнавальної спрямованості: наукові та бізнесові форуми, конференції, семінари тощо.

Слід також зазначити, що основна ідея індустріального туризму – подолання негативного ставлення до промислових міст, ознайомлення людей з надбаннями індустріальної епохи, показ кращих творінь індустріальної цивілізації.

Індустріально-туристичний потенціал – це сукупність гірничопромислових та фабрично-заводських об'єктів і ландшафтів, атрактивні параметри яких є чи в перспективі можуть стати передумовами організації туризму на певній території.

Аналіз досвіду організації туризму в індустріальних регіонах дає можливість визначити орієнтири, за якими розподілені інтереси туристів, що вивчають індустріальну спадщину: знайомство з об'єктами промислової археології; знайомство з історією розвитку певної продукції; знайомство з технологічним процесом на промислових підприємствах; відвідування музеїв науки та техніки; безпосередня участь в процесі створення певної продукції.

Основна мета індустріального туризму – гармонізація відносин між економічною вигодою, що отримують від туризму, безпекою на промислових об'єктах, що використовуються з екскурсійно-туристичною метою, і задоволенням пізнавальних потреб людей. В індустріальному туризмі можна виділити підвиди: індустріально-пізнавальний, індустріально-діловий, індустріально-пригодницький, індустріально-навчальний, індустріально-екстремальний [7].

Різниця у мотивації людей до подорожей зумовлює орієнтацію індустріального туризму у таких напрямках: навчальний – в першу чергу стосується студентів політехнічних ВУЗів, що отримані під час навчання ландшафтно-техногенні образи та уявлення конкретизують на практиці; науковий – розрахований на фахівців, що займаються вивченням та покращенням процесу виробництва; професійний – обмін досвідом працівників різних підприємств та їх структурних одиниць; діловий – відвідування підприємств з метою укладання договорів купівлі-продажу машинного устаткування, патентування певних технологічних процесів; спортивний – проведення різноманітних змагань на

антропогеннозмінених ландшафтах; екстремальний – відвідування промислових ландшафтів з метою отримання гострих вражень; екологічний – ознайомлення з негативним впливом людини на гідрологічні, орографічні та аеросистеми; пізнавальний – відвідування підприємств-гігантів та унікальних промислових ландшафтів і спостереження за процесами виробництва на них; соціальний – формування позитивного ставлення до об'єктів індустріальної культури; економічний – отримання доходів від відвідування туристами промислових ландшафтів [7].

Індустріальний туризм, хоча й не посідає домінуючих місць на світовому туристичному ринку, проте за кордоном уже чітко зайняв певну нішу на туристичному ринку. В нашій країні лише почалося усвідомлення його виключного значення. Питаннями його розвитку почалися цікавитися в Донецькій, Луганській, Дніпропетровській та Миколаївській областях. Додатковими стимулами розвитку індустріального туризму в Україні є те, що вона володіє цілим рядом унікальних всесвітньовідомих промислових підприємств, таких як «Міттал Стіл Кривий Ріг», Дніпрогес і «Запоріжсталь», «Південмаш» та завод ім. Петровського у Дніпропетровську, Харківський «Турбоатом» тощо, де при раціональному та ефективному спрямуванні фінансових ресурсів та інноваційних розробок, цілком ймовірно сподіватися на активізацію туристичних потоків [7].

Розвиток індустріального туризму сприяє диверсифікації напрямків розвитку промислового регіону, інвестиційному розвитку даних територій, оскільки доходи від надання послуг туристам стають додатковим джерелом надходжень. Індустріальний туризм може стати іміджевим для регіонів, які спеціалізуються на різних видах промислового виробництва. Саме розвиток індустріального туризму, спрямованими на підтримку традиційних промислів та ремесел, малого та середнього підприємництва сприяє формуванню туристичного іміджу регіону, привабленню туристів, більш широкому ознайомленню населення з особливостями життя і діяльності промислових регіонів, що загалом має сприяти формуванню їх позитивного регіонального іміджу.

Отже, індустріальний туризм є одним із видів спеціалізованого туризму [8], а тому має всі перспективи, для того, щоб зайняти певний сегмент туристичного ринку, плацдармом для цього є потужний промисловий осередок країни.

Список використаних джерел:

1. Індустріальний туризм: реалії та перспективи : Матеріали І-го Міжнародного науково-практичного форуму / редкол.: Я. В. Шрамко, В. Л. Казаков та ін. – Кривий Ріг : Вид. Р.А. Козлов, 2013. – 228 с.
2. Казакова Т.А. До питання про зміст поняття «техногенний туризм» //Географічні дослідження Кривбасу. Фізична географія, економічна і соціальна географія, геоекологія, історія географічних досліджень: Матеріали кафедральних науково-дослідних тем. Випуск 2. - Кривий ріг: КДПУ, 2007. - С. 91 - 96.
3. Чумаков В. Сборочный цех впечатлений // Вокруг света. – 2007. - №11. – С. 116 – 126.
4. Тютюнник Ю.Г. Охрана и заповедание индустриальных ландшафтов //География и природные ресурсы. – 2006. - №2.
5. Казаков В.Л., Казакова Т.А., Завальнюк О.Й. Техногенний туризм у системі природокористування //Екологія і раціональне природокористування: Збірник наукових праць Сумського державного педагогічного університету ім. А.С.Макаренка. – 2006. – 244 с.
6. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 320 с.
7. Любцева О. О. Індустріальний туризм: від дефініції до бренду// Індустріальний туризм: реалії та перспективи: Матеріали 1-го Міжнародного науково-практичного форуму, м.Кривий Ріг. – 2013, С. 7-10.
8. Андреева Г.П., Коваль П.Ф. Теоретичні засади спеціалізованого туризму // Глобальні та національні проблеми економіки. – Миколаїв, 2015. - № 7 [електронний ресурс], режим доступу: <http://www.global-national.in.ua>.

Демченко А.А., ст. викладач кафедри
оздоровлення та реабілітації

Чернігівський національний технологічний університет

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ФІЗИЧНОЇ РЕАБІЛІТАЦІЇ ТА КАДРОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В КОНТЕКСТІ МЕДИЧНОЇ РЕАБІЛІТАЦІЇ

Реабілітація хворих та інвалідів в Україні у наш час набуває рівня пріоритетної загальнодержавної проблеми у зв'язку із кризовою ситуацією, що склалася зі станом здоров'я населення. Вочевидь, що на сучасному етапі розвитку суспільства виникла необхідність запровадження досить ефективних, а в ряді випадків і єдино необхідних засобів для відновлення здоров'я, професійного й соціального статусу людини після хвороби або травми. У цьому процесі провідну роль відіграє саме фізична реабілітація, яка починає займати одне з провідних місць в сучасній системі охорони здоров'я населення. Те, що держава наразі звернула увагу саме на неї пов'язано з кількома чинниками: постійне зростання кількості хворих зі стійкою втратою працездатності та появою нового контингенту пацієнтів, які потребують невідкладної реабілітації – учасники АТО та їх сім'ї [6].

Аналіз щорічних доповідей українського інституту стратегічних досліджень МОЗ України про стан здоров'я населення, свідчить про тенденцію до погіршення стану здоров'я населення [5]. Так, сьогодні в Україні налічується до 2,7 мільйонів осіб з інвалідністю. Разом з тим, військовий конфлікт на сході нашої держави ще раз підкреслює потребу в реабілітації. За даними Міністерства оборони України за 2014–2015 рік отримали поранення 8519 бійців. Статус учасника бойових дій має більш 121 тисяч бійців, з них 60% також потребує медичної реабілітації.

Медична реабілітація відіграє одну з провідних ролей у досягненні стратегії ВООЗ «Здоров'я для всіх у XXI столітті». І це цілком закономірно, адже щорічно у світі реабілітації потребує понад 500 млн. інвалідів та хворих. У вітчизняній та зарубіжній медичній літературі [4] досить чітко висвітлені питання організації процесу фізичної реабілітації як складової медичної: періоди та реабілітаційні етапи і їх відповідне забезпечення [1], визначення реабілітаційного потенціалу, методів контролю ефективності реабілітації. Але не дивлячись на потужну теоретичну базу, її впровадження в Україні стикається з суттєвими перепонами, головною з яких є недостатність спеціалістів з реабілітації. З огляду на це, розробка концепції фізичної реабілітації в контексті медичної має істотну практичну й соціальну значущість для підтримки й зміцнення здоров'я населення нашої країни й робить зазначене актуальним для досліджень.

Мета: дослідити проблеми впровадження та фахового забезпечення фізичної реабілітації в Україні, як складової частини медичної реабілітації.

Основний матеріал:

Сучасне впровадження медичної реабілітації як процесу, направлено на всебічну допомогу хворим і інвалідам для досягнення ними максимально можливої при даному захворюванні фізичної, психічної, професійної, соціальної і економічної повноцінності, на державному рівні стикається з рядом організаційних та кадрових проблем. До цих пір в Україні не відбулось суттєвого реформування охорони здоров'я, що в свою чергу гальмує створення відділу медичної реабілітації в структурі МОЗ України, регіональних центрів

медичної реабілітації та широкого впровадження медичної реабілітації в лікувально-профілактичних та лікувально-оздоровчих закладах.

Крім того, відсутні державні стандарти обсягу та якості реабілітаційної допомоги хворим відповідно до нейро-, серцево-судинної патології, травматології та ортопедії для дорослих та дітей, на штатт програми, яка створена та затверджена МОЗ України для реабілітації інвалідів та дітей – інвалідів з розумовою відсталістю.

Також, відсутні орієнтовні переліки реабілітаційних програм, послуг та матеріально-технічного забезпечення в закладах або відділеннях медичної реабілітації відповідно до профілю спеціалізації.

В Концепції Загальнодержавної програми «Здоров'я 2020: український вимір» про реабілітацію сказано лише як про необхідність «впровадження заходів з реабілітації», але жодного слова про те, як саме буде реалізовуватися дана програма на всіх трьох етапах реабілітації.

Для якісного впровадження реабілітації, яка б відповідала світовим стандартам, необхідно також звернути увагу на ідеологічну еволюцію медичної реабілітації. Якщо в 40-і роки основою політики у відношенні хронічно хворих і інвалідів був їхній захист і догляд за ними, то з 50-х років почала розвиватися концепція інтеграції хворих і інвалідів у звичайне суспільство. Особливий акцент був зроблений на їхньому навчанні та одержанні ними технічних підсобних засобів.

У 70–80-і роки зароджується ідея максимальної адаптації навколишнього середовища під потреби хворих і інвалідів, усебічної законодавчої підтримки інвалідів у сферах освіти, охорони здоров'я, соціальних послуг і забезпечення трудової діяльності. У зв'язку з цим стає очевидним, що система медичної реабілітації та ефективність її заходів значно залежить від кадрового потенціалу.

Створення ефективної системи медичної реабілітації неможливе без спеціальної підготовки реабілітологів, методологічно і методично самостійних фахівців зі знаннями теоретичних положень і методичних аспектів медичної реабілітології, здатних розробляти і реалізовувати комплексні реабілітаційні програми. Але в державному класифікаторі професій за 2015 рік професійна назва роботи «лікар – реабілітолог» досі відсутня [2].

У зв'язку з цим, проблему кадрового забезпечення медичної реабілітації намагаються частково розв'язати вищі навчальні заклади неметичного спрямування.

Підготовка фахівців з фізичної реабілітації в Україні (за № КП 3226), які здатні в майбутньому реалізувати складову медичної реабілітації – фізичну реабілітацію, що включає в себе ЛФК, фізіотерапію та масаж, почалась з 1995 року. Цьому сприяла співпраця з голландськими, шведськими та канадськими фізичними терапевтами у рамках різноманітних проєктів та програм, які реалізовувалися в нашій державі.

Сьогодні в Україні фахівців з фізичної реабілітації готують кілька десятків ВНЗ. Але, якщо за багатьма напрямками підготовки, які існують досить давно і мають вікові традиції, є Галузеві стандарти, затверджені Міністерством освіти і науки, які містять загальні для всіх навчальні плани та програми навчальних дисциплін, то на сьогоднішній день Галузевого стандарту освіти як за напрямом підготовки «Здоров'я людини», так і для спеціальності «Фізична реабілітація» не існує. Це призводить до значних розбіжностей у підготовці фахівців, особливо у циклі професійно-практичної підготовки.

Майбутні фахівці з фізичної реабілітації повинні засвоїти великий об'єм навчального матеріалу з кожної дисципліни, осмислити його шляхом побудови логічних взаємозв'язків, вміти відтворити не тільки теоретичні знання але чітко продемонструвати практичні навички та професійні компетенції, що можливо за умови уніфікації навчальних програм.

Проаналізувавши навчальні плани кафедр реабілітації, можна відмітити різні напрямки їх формування, які залежать, в першу чергу від трактування самого поняття «фізична реабілітація» завідувачем кафедри. Частіше в навчальних планах превалюють дисципліни спортивного напрямку, що, безумовно, добре у збереженні та покращенні

здоров'я самих студентів, але при цьому необхідно також активно розвивати фахово-професійні компетенції.

Висновок: сьогодні можна впевнено говорити про те, що в країні немає налагодженої системи реабілітації, як немає і системи професійної підготовки відповідних фахівців. Але стан здоров'я населення нагально потребує впровадження медичної реабілітації, яка буде ефективно протидіяти його погіршенню, що значно підвищує відповідальність всіх вищих навчальних закладів за підготовку високо кваліфікованих фахівців – реабілітологів нової формації.

Список використаних джерел:

1. Герцик А.М. Трагування ключових термінів в освітньо – професійній галузі фізичної реабілітації / А.М. Герцик // Молода спортивна наука України: 36. наук. пр. з галузі фіз. культури та спорту. Вип. 7: В 3 т. – Л., 2011. – Т.1. – С. 342 – 346.
2. Класифікатор професій – Доповнення Б | Алфавітний показник професій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.jobs.ua/ukr/classifier/dopolnenie-B/let-105/page_3/
3. Мухін В.М. Фізична реабілітація: Підруч. для студ. вищих навч. закл. фіз. виховання і спорту. / В.М. Мухін. – К.: Олімпійська література, 2010. – 472 с.
4. Руководство по реабилитации больных с двигательными нарушениями. Том.ІІ /Под ред.А.Н.Беловой,О.Н.Щепетовой. –М.: Антидор, 1999. – 648 с.
5. Сучасні стандарти та критерії в галузі реабілітаційної медицини: Навчальний посібник / Ред. В.П.Лисенюк. – К., 2001. – 70с.
6. Щорічна доповідь про стан здоров'я населення. 2015 рік/ за ред. Квіташвілі О.; МОЗ України ДУ «УІСД МОЗ України» – К., 2016. – 460 с.
7. Physiatrist – definition of physiatrist in the Medical dictionary – by the Free Online Medical Dictionary, Thesaurus and Encyclopedia. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://medical-dictionary.thefreedictionary.com/physiatrist>

Жежко Д., студентка групи ПР-132

Науковий керівник - Самохін М.К., доцент кафедри
оздоровлення та реабілітації, к.п.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет

ДО ПИТАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З РЕАБІЛІТАЦІЇ ТА ОЗДОРОВЛЕННЯ ЛЮДИНИ

Сьогодні в умовах високої конкуренції існуюча система професійної підготовки фахівців з реабілітації та оздоровлення людини потребує удосконалення. Випускники повинні мати не лише глибокі теоретичні знання, а володіти здатністю кваліфіковано використовувати набуті за період навчання знання і практичні навички в майбутній професійній діяльності.

Майбутні фахівці з фізичної реабілітації є представниками професій типу «людина-людина», що, безперечно, потребує не лише формування професійно необхідних умінь і навичок для надання кваліфікованої реабілітаційної допомоги, а й виховання таких якостей особистості як відповідальності за людське здоров'я та життя, терпимості, співчуття, розвиток комунікативних здібностей та ін. [2].

У Законі України «Про реабілітацію інвалідів в Україні» зазначено, що фізична реабілітація – це система заходів, спрямованих на вироблення і застосування комплексів фізичних вправ на різних етапах лікування і реабілітації, що забезпечують функціональне відновлення особи, виявляють і розвивають резервні і компенсаторні можливості організму шляхом вироблення нових рухів, компенсаторних навичок, користування технічними та іншими засобами реабілітації, виробами медичного призначення [1].

Л.П.Сущенко під професійною підготовкою майбутніх фахівців з фізичної реабілітації розуміє процес, який відображає науково й методично обґрунтовані заходи

вищих навчальних закладів, спрямовані на формування протягом певного терміну навчання рівня професійної компетентності особистості, достатнього для проведення фізичної реабілітації різних верств населення регіону й успішної праці в лікувально-профілактичних закладах з урахуванням сучасних вимог ринку праці [4, с. 277-278].

У сучасних умовах система професійної підготовки фахівців вищої школи, і фахівців з реабілітації та оздоровлення людини, потребує відчутної оптимізації та удосконалення. Зміни мають відбуватись у всіх аспектах навчального процесу:

- 1) зміст;
- 2) загальнопрофесійні та професійні вміння;
- 3) психологічні якості особистості.

Майбутній фахівець з фізичної реабілітації та оздоровлення протягом періоду навчання у вищому навчальному закладі відповідно до освітньо-кваліфікаційного рівня оволодіває певними знаннями, уміннями, котрі дозволять йому у професійній діяльності використовувати набуті навички, наприклад фізичні вправи, масаж та природні чинники як найбільш природовідповідні засоби відновлення здоров'я людини, її загального оздоровлення і покращення якості життя.

Теоретичний аналіз проблеми професійної підготовки майбутніх фахівців з реабілітації та оздоровлення дав змогу виділити такі структурні компоненти їх готовності [3]:

- мотиваційний,
- когнітивний,
- операційний,
- особистісний.

Мотиваційний компонент готовності майбутнього фахівця з фізичної реабілітації включає наявність системи особистісних, професійних, моральних, соціальних та інших цінностей, які спрямовують студента на здійснення здоров'язберігаючої діяльності і формують позитивне відношення до неї. Він визначається мотиваційно-ціннісним ставленням до майбутньої професійної діяльності і є логічною підставою формування особистості фахівця, що визначає його соціальну і професійну позиції.

Мотиваційний компонент виражається в усвідомленому розумінні фахівцем з реабілітації актуальності здоров'язберігаючої діяльності як особистої та соціальної значимості цієї діяльності; задоволенні своєю професійною діяльністю в галузі здоров'язберігаючої; усвідомленні соціальної значимості професії фізичного реабілітолога; усвідомленому відношенні і прийнятті майбутнім фахівцем здоров'язберігаючих підходів до неї; в прагненні досягнути високих результатів в професійній діяльності шляхом підвищення здоров'язберігаючої компетентності.

Когнітивний компонент готовності майбутнього фахівця з фізичної реабілітації включає в себе наявність у студентів професійно-педагогічних знань, необхідних для здійснення здоров'язберігаючої діяльності. Рівень поінформованості майбутнього фахівця з фізичної реабілітації про здоров'язберігаючі технології визначають за обсягом його знань, які є необхідною умовою аналізу і вибору оптимальних способів їх використання відповідно до бачення фахівцем своєї ролі у реалізації здоров'язберігаючого простору професійного поля діяльності.

Операційний компонент готовності майбутнього фахівця з фізичної реабілітації та оздоровлення людини передбачає наявність комплексу професійних умінь та навичок, необхідних для використання здоров'язберігаючих технологій у професійній діяльності, тобто відображає практичну готовність до здоров'язберігаючої діяльності.

Особистісний компонент виражає професійно важливі особистісні якості, необхідні для ефективного здійснення ним професійної діяльності. Спектр професійно важливих якостей включає інтерес до професії, відповідальність, ціленаправленість, працездатність, самоконтроль та самокритичність, високий рівень креативності та професійної самосвідомості, стресостійкість, фізичну витривалість і потребу в здоров'язбереженні. Цей компонент включає також і комунікативну

компетентність, тобто емпатійні та перцептивні навички, здатність встановлювати емоційно позитивний контакт із пацієнтами, вміння створювати сприятливу емоційну атмосферу, виявляти гнучкість у вирішенні конфліктних ситуацій, здатність діяти, вміння оцінювати власні дії, уміння займатися самовдосконаленням у своїй фаховій діяльності.

Науковці виділяють три рівні сформованості готовності майбутніх фахівців з реабілітації та оздоровлення [3]: низький, середній і високий.

Низький рівень характеризується відсутністю у студента потреби у збереженні здоров'я, пізнавального інтересу до науково-практичної інформації здоров'язберігаючого характеру; наявністю поверхневих професійно орієнтованих знань; відсутністю проєктувально-конструктивних, виконавських та аналітико-рефлексивних умінь і навичок; відсутністю соціальної креативності та здатності до самоосвіти і саморозвитку для ефективного здійснення здоров'язберігаючої діяльності.

Середній рівень характеризується наявністю у студента достатньо вираженої потреби у збереженні здоров'я, пізнавального інтересу до науково-практичної інформації здоров'язберігаючого характеру; достатніми професійно орієнтованими знаннями; достатньо вираженими проєктувально-конструктивними, виконавськими та аналітико-рефлексивними вміннями і навичками; помірно вираженою соціальною креативністю та здатністю до самоосвіти і саморозвитку.

Високий рівень характеризується наявністю у студента чітко вираженої потреби у збереженні здоров'я, пізнавального інтересу до науково-практичної інформації, мотиваційно-ціннісної орієнтації на здоров'язберігаючу діяльність; ґрунтовними професійно орієнтованими знаннями; чітко вираженими соціальною креативністю та здатністю до самоосвіти і саморозвитку.

Аналіз існуючої науково-методичної літератури дозволив сформулювати основні засади, на яких має будуватись професійна підготовка майбутніх фахівців з реабілітації та оздоровлення [3]. А саме, початковий процес має будуватись процесу із врахуванням причинно-наслідкових зв'язків між дисциплінами всіх циклів підготовки.

За основні методологічні підходи бажано обирати професійно-особистісний підхід, особистісноорієнтований підхід; діяльнісний; рефлексивний; компетентнісний та практико орієнтований.

Основу процесу професійної підготовки майбутніх фахівців з реабілітації та оздоровлення мають становити взаємопов'язані властивості та принципи. Зокрема, навчальний процес має бути наповнений інноваційністю, комунікативністю, комфортністю, демократизацією та випереджувачим розвитком, а також має бути забезпечена суб'єктність, неперервність, гуманізація, інтеграція, відкритість і динамічність, науковість, міждисциплінарність, індивідуалізація, проблемність, інноваційність, інтерактивність, креативність, самостійність, рефлексивність.

Процес підготовки включає такі послідовні стадії: адаптації, диференціації, індивідуалізації та стійкого саморозвитку.

Разом з тим, процес підготовки вимагає педагогічно обґрунтованого поєднання традиційних та інноваційних педагогічних технологій з метою максимального наближення теоретичного навчання студентів до практичної діяльності у реабілітаційних закладах та закладах соціального захисту населення за рахунок впровадження в освітній процес форм і методів активного проблемно-діялісного навчання.

Таким чином, у сучасній вищій школі треба переглянути зміст навчання, внести корективи в організацію та вибір педагогічного інструментарію (відповідно до світових пріоритетів сфери професійної освіти, національних потреб у конкурентоздатних професіоналах та кардинальних змін систем освіти в інтегрованому освітньому просторі).

Успішність забезпечення професійної підготовки майбутнього фахівця з реабілітації та оздоровлення залежить від комплексності заходів вжитих для оптимізації та підвищення ефективності навчального процесу.

Список використаних джерел:

1. Закон України « Про реабілітацію інвалідів в Україні»// Відомості Верховної Ради України. - 2006. - № 2-3. - ст.36.
2. Бабич Н. Л. Досвід використання інтерактивних технологій у професійній підготовці майбутніх фахівців з фізичної реабілітації / Н. Л. Бабич // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Сер. : Педагогічні науки. Фізичне виховання та спорт. - 2013. - Вип. 112(2). - С. 36-39.
3. Белікова Н.О. Підготовка майбутніх фахівців з фізичної реабілітації до здоров'язберігаючих діяльності: теорія та методика : [монографія] / Н. О. Белікова. - К. : ТОВ «Козарі», 2012. - 584 с.
4. Сущенко Л.П. Формування мотивації до успішної професійної діяльності майбутніх фахівців із фізичної реабілітації / Л. П. Сущенко // Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту. - 2007. - № 6. - С. 276-279.

Княшко М.В., викладач кафедри оздоровлення та реабілітації
Чернігівський національний технологічний університет

АЕРОБІКА ТА ЇЇ РІЗНОВИДИ В ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ З ФІЗИЧНОЇ РЕАБІЛІТАЦІЇ

На сьогодні в Україні оздоровча фізична культура набуває поширення ідеї необхідності оздоровлення населення. У наш час більшість студентів малорухомі. Це пов'язано з тим, що вони більшість часу проводять сидячи на заняттях, за комп'ютером, в громадському транспорті та ін., ще й не дуже тішать себе фізичними навантаженнями. А недолік рухів погано позначається і на стані здоров'я, і на можливостях людини у всіх сферах життя. На думку науковців, рухова активність у студентів складає 30-40%. Передбачені навчальною програмою заняття з фізичної культури задовольняють лише 25-30% від загальної добової потреби студентів у руховій активності. Це обумовлюється у більшості студентів відсутністю інтересу до занять фізичною культурою. Підвищення зацікавленості студентів до занять фізичними вправами, багато в чому залежить від форми і змісту навчальних занять, використання популярних видів рухової активності.

Одним із найпоширеніших видів рухової активності є аеробіка, яка є ефективним способом схуднення та підтримки роботи серцево-судинної та дихальної систем. Тому велику роль у професійній підготовці фахівців фізкультурно-оздоровчого напрямку відіграє фахова підготовка саме з оздоровчої аеробіки, яка необхідна для розвитку та збереження здоров'я людини.

Аеробні вправи – це метод тренування серцево-дихальної системи шляхом виконання фізичних вправ, збільшуючи потреби м'язів в кисні на досить тривалий час. Така форма навантаження (вправ) підвищує здатність серцево-судинної і дихальної систем забезпечувати працюючі м'язи киснем і забирати у них вуглекислоту. Оскільки безперервне навантаження тренує серце, воно набуває здатності з кожним скороченням викидати більше крові, чим нетреноване серце. Чим інтенсивніші вправи і чим більше людина їх виконує, тим вищі стають функціональні здібності його організму.

На сьогоднішній день найбільш правильне визначення аеробіки надала О. Іванова: «Аеробіка» - це гімнастика оздоровчої направленості, основним засобом якої є комплекси гімнастичних вправ, різноманітних по своєму характеру, які виконуються переважно поточним чином під сучасну музику, які базуються на основних елементах оформлених танцювальними стилями.

У широкому розумінні до аеробіки відносяться: хода, біг, плавання, катання на ковзанах, лижах, велосипеді й інші види рухової активності. У більш вузькому сенсі аеробіка – це один з напрямків фізкультурно-оздоровчих фітнес-програм танцювального напрямку, побудованих на основі базових аеробних елементів, які являють собою комбінації (зв'язки) різновидів кроків.

Аеробіку класифікують як:

- спортивна;
- прикладна;
- оздоровча.

Спортивна аеробіка – це вид спорту, в якому спортсмени виконують безперервний і високо інтенсивний комплекс вправ, що включає поєднання ациклічних рухів зі складною координацією, а також різноманітні по складності елементи різних структурних груп і взаємодія між партнерами

Прикладна (допоміжна) аеробіка – це додатковий засіб у підготовці спортсменів інших видів спорту (аеробоксинг), а також у продуктивній гімнастиці, у лікувальній фізичній культурі (кардіофанк) і в різних рекреаційних заходах (шоу-програмах, черлідінгу).

Оздоровча аеробіка – одна з форм масової фізичної культури з регульованим навантаженням. Характерною рисою оздоровчої аеробіки є наявність аеробної частини заняття, впродовж якого на певному рівні підтримується робота серцево-судинної, дихальної та м'язової систем.

В підготовці фахівців даного напрямку важливе значення має зміст навчальної програми та забезпечення основних засобів інвентарю. В оздоровчій аеробіці можна виділити достатню кількість програм, що відрізняються змістом і побудовою заняття:

- програми з використанням предметів і спеціального устаткування: степ, слайд, фітбол, обручі, обважнювачі, гумові амортизатори (Step-up, Slide, Fitbol та ін);
- програма без предметів, танцювальні напрямки (базова, класична), Funk, street dense, City (street)-jam, Salsa, програма для вагітних ті ін.);
- програми з використанням елементів інших видів спорту (aeroboxing, каратебіка, йога-аеробіка, бокс-аеробіка).

Існує велика кількість основних напрямків оздоровчої аеробіки:

– танцювальна аеробіка. Укріплює м'язи, особливо в нижній частині тіла, стимулює роботу серцево-судинної системи, покращує координацію рухів і поставу, спалює зайву вагу.

– степ-аеробіка. Служить для профілактики і лікування остеопорозу і артриту, для зміцнення м'язів і відновлення після травм коліна.

– кік-аеробіка. Необхідна для поліпшення загальної і силової витривалості, спритності і координації. Розвиває силу і гнучкість м'язів.

– аква(водна)-аеробіка. Укріплює тіло, покращує гнучкість, розтягує м'язи і зв'язки, спалює зайві калорії, успішно відновлює після травм, корисна для всіх віків і для вагітних жінок.

– тай-Бо – аеробіка. Служить для зняття стресу, підвищує тонус і настрій, регулює роботу серця, покращує загальне самопочуття.

– кі-Бо - аеробіка. Розвиває силу і витривалість, тренує дихальну систему, розвиває гнучкість і координацію, і допомагає скинути зайву вагу.

– кік-аеробіка. Необхідна для поліпшення загальної і силової витривалості, спритності і координації. Розвиває силу і гнучкість м'язів.

– тай-Кік – аеробіка. Рекомендується для охочих максимально спалити підшкірні жири відкладення.

– памп-аеробіка. Направлена на корекцію фігури і зміцнення м'язів.

– слайд-аеробіка. Найоптимальніший вид аеробіки для жінок, охочих позбавитися від жирових відкладень в області стегон. Служить для зміцнення основних м'язів тіла.

– бокс-аеробіка і карате-аеробіка. Спрямована на удосконалення фігури. Необхідна і для чоловіків, і для жінок для зняття стресу і роздратування. Розвиває координацію, швидкість реакції, витривалість.

– резист-Бол. Допомагає скоректувати фігуру, розвиває координацію рухів, гнучкість. Сприяє виправленню постави і зміцненню серцево-судинної і дихальної системи. Призначений і для дітей, і для дорослих.

– трекінг-аеробіка. Необхідна для поліпшення загального фізичного стану організму. Покращує роботу серцево-судинної і дихальної систем.

– йога-аеробіка. один з найбільш популярних видів тренувань, що базуються на елементах йоги.

– фітбол-аеробіка. Заняття фітбол-аеробікою дають можливість тренування вестибулярного апарату, розвитку координації рухів, а також знімає додаткове навантаження на хребет, що дозволяє людям з проблемами хребта, людям з надмірною вагою, відчувати себе досить комфортно при заняттях фітболом.

Головна функція фітболу – розвантажити суглоби, коли це необхідно. Гімнастика на фітболі, який м'яко пружинить, корисна при варикозному розширенні вен, остеохондрозі і артритах.

Фахівці з реабілітації в своїй діяльності повинні чітко знати і розуміти вплив використання різновидів оздоровчої аеробіки на організм людини та вміти відновити його після фізичного навантаження. Вміти правильно розраховувати навантаження на людей різної вікової категорії та тіло будови. Не всі можуть однаково переносити одні й ті ж навантаження, тому підхід має бути індивідуальний. Лише в такому випадку на заняттях відбудуться ефективні зміни. Не дарма аеробіка входить у програму всіх фітнес-центрів., де відвідувачам забезпечують правильне і ефективне самовдосконалення, надають наснагу і впевненість в собі, а разом з тим здоров'я, красу та чудовий настрій.

Найважливіше завданням в підготовці фахівців з фізичної реабілітації, виявити бажання у населення займатися спортом і самовдосконаленням та зробити час занять аеробікою пріоритетним.

Список використаних джерел:

1. Мякинченко С. Б. Аеробіка. Теорія і методика проведення занять: навч. посібник для студентів вузів фізичної культури / С. Б. Мякинченко, М. П. Шестакова. – М., 2002. – 304 с.
2. Тихонов В. М. Сучасний стан і розвиток видів гімнастики: навч. посібник для студентів вузів фізичної культури / В. М. Тихонов. – Малаховка, 2007. – 174 с.
3. Ростова В. А. Оздоровительная аэробика / В. А. Ростова, М. О. Ступкина. – СПб.: Высшая административная школа, 2003 г. — 62 с.
4. Аэробика — идеальная фигура : метод. Рекомендации / сост. В. А. Гриднев, В. П. Шибкова, О. В. Кольцова, Г. А. Комендантов. – Тамбов : Изд-во Тамб.гос.техн.ун-та, 2008. – 44с.

Лутченко Є.Ю., студент гр. ФР-131

Науковий керівник - Ридзель Ю.М., викладач

Чернігівський національний технологічний університет

ОЦІНКА ФІЗИЧНОГО РОЗВИТКУ І КООРДИНАЦІЙНИХ ЗДІБНОСТЕЙ ЗА СТАНОМ ОПОРНО-РУХОВОЇ СИСТЕМИ ЛЮДИНИ

У системі фізичного виховання особливе місце посідає фізична підготовка. Значну увагу в дослідженнях різних авторів приділено змісту і структурі фізичної підготовки її спрямованості та організації[1]. Важливою ланкою управління процесом фізичного виховання є система педагогічного контролю розвитку рухових здібностей. За цією проблемою проводилась низка масштабних досліджень. Високий рівень розвитку координаційних здібностей є фундаментом успіхів у різних сферах рухової діяльності дитини (спортивній, трудовій, професійній, тощо).

Координаційні здібності займають важливе місце у фізичному вихованні. Результати великої кількості наукових досліджень свідчать про те, що розвиток координаційних здібностей відбувається гетерохронно. Якщо цілеспрямовано впливати на

координаційні здібності в період прискореного їх вікового розвитку, то педагогічний ефект буде значно вищим, ніж в інші періоди. Тому актуальними є наукові проекти, метою яких є розробка забезпечення контролю за рівнем розвитку рухових здібностей людини взагалі і зокрема розвитку координаційних здібностей дітей різних вікових груп.

Різні види координаційних проявів школярів у фізичному вихованні і спорті досить специфічні[4].

Вищі навчальні заклади виконують у сучасних умовах соціалізаторські функції, поєднуючи в собі навчально-виховну роботу, науково-дослідницьку та фізкультурно-спортивну діяльність. Ефективне управління процесом навчання неможливе без достатньо повного уявлення про суб'єкт педагогічного впливу - студента, про ті психо - фізіологічні та соціальні риси його особистості, єдність яких характеризує те типове, що притаманне студентському віку.

Наукою накопичено багато експериментальних даних, які свідчать про те, що в студентському віці відбуваються найбільш активний розвиток сенсорно - перцептивних, психомоторних функцій, завершується основний цикл соматичного формування людини, а також процес всебічного вдосконалення рухових функцій.

Аналіз фактичних матеріалів про життєдіяльність сучасної молоді свідчить про те, що специфіка їх навчальної діяльності та традиційний спосіб життя негативно впливають на їх здоров'я та фізичний стан. За останні п'ять років лише 44% студентів I курсів спроможні виконати вимоги державних тестів, решта через різні обставини (зайва вага, відхилення в розвитку опорно-рухового апарату, захворювання серцево-судинної та дихальної систем) їх не виконує[2].

Безперервне зростання вимог до результатів фізичної підготовки молоді потребує пошуку нових форм, засобів, методів роботи зі студентами вищих навчальних закладів. Цілеспрямована багаторічна підготовка і виховання гармонійно розвинутої особистості визначається рядом факторів. Одним з таких факторів є розвиток фізичних якостей, а саме координації рухів, і виявлення більш ефективних способів, засобів і методів, за допомогою яких за мінімальний термін часу можна досягти максимального результату.

Актуальність проблеми: в теперішній час характерними ознаками стану здоров'я сучасної молоді є омолодження і зростання різних захворювань, і як наслідок, низький рівень розвитку фізичних якостей і рухових умінь та навичок.

Координація рухів, як якість, пов'язана з загальними закономірностями його внутрішнього розвитку, який закладений в його загальній життєдіяльності, і який підпорядковується закономірностям, які не залежать від зовнішнього фізичного впливу. В цьому сенсі нашим завданням являється поставити людський організм в умови нетрадиційні і нетипові його повсякденній фізичній діяльності, тобто завдання педагога створити універсальний комплекс означених вправ специфічної спрямованості, які здатні розвинути у студентів координацію рухів. Цей комплекс вправ повинен впливати не тільки на покращення координації рухів, а й підтримувати і розвивати інші фізичні якості, а саме, силу, швидкість витривалість.

А діагностика дозволяє, шляхом тестувань, які часто носять емпіричний характер, визначити рівень розвитку координаційних здібностей, рівень фізичного розвитку і як наслідок фізичної працездатності підлітків в умовах навчання у вищому навчальному закладі.

Об'єктом дослідження є навчально - тренувальний процес із студентками.

Предметом дослідження є показники рівня розвитку координаційних здібностей, які визначаються в продовж експерименту.

Гіпотеза: ми припускаємо, що використання обраної методики сприятиме ефективному зростанню рівня координаційних здібностей у студентів.

Методи дослідження:

1. Педагогічне спостереження.
2. Тестове обстеження.

3. Тестування:

а) антропометричне вимірювання:

- зріст; маса тіла;
- об'єм грудної клітини під час вдиху та видиху; спірометрія легенів;
- динамометрія кистей рук.

б) фізіологічні тести:

- проба Штанге і Генча;
- вимірювання ЧСС;
- вимірювання АТ.

в) діагностування рівня розвитку координаційних здібностей за допомогою тестів:

- тест на вимірювання здібностей до формування рухових навичок;
- тест на оцінку здатності до утримання статичної рівноваги;
- тест на оцінку здатності до підтримки динамічної рівноваги;
- тест на вимірювання здібностей до управління рухами за просторово-динамічними параметрами;
- інтегральна оцінка координаційних здібностей.

Практична значущість розробленої методики полягає в тому, що вона дозволяє більш цілеспрямовано розвивати всі компоненти координаційних якостей, покращує роботу дихальної системи, підвищує тонус організму.

Проаналізувавши наково-методичну літературу, можна зробити висновки, що координаційні здібності - це можливості індивіда, що визначають його готовність до оптимального управління і регулювання рухової дії.

Високий рівень розвитку координаційних здібностей дозволяє студентам швидше навчатися, точніше оцінювати просторові, тимчасові, динамічні параметри своїх рухів, точно і швидко виконувати рухові дії в незвичайних умовах, орієнтуватися в часі і в просторі, навіть передбачати зміни умов дій виконувати рухи виразно, артистично.

Визначено комплексну оцінку рівня розвитку координаційних здібностей студентів-юнаків 17-20 років за 12-бальною сигмовидною шкалою, яка засвідчує, що 0,2% юнаків (усіх вікових груп) отримали якісну оцінку «погано», 25,5% — «незадовільно», 72,3% — «задовільно», 2% — «добре», оцінка «відмінно» не визначена.

Дані, отримані під час власних досліджень, дають підстави стверджувати, що обране комплексне тестування доступне, інформативне, надійне щодо визначення рівня розвитку проявів координаційних здібностей студентів різного віку під час практичних занять із фізичного виховання.

Список використаних джерел:

1. Анохин П. К. Очерки по физиологии функциональных систем / П. К. Анохин. - М., 1975. - 150 с.
2. Колтунов Д. И. Ловкость, координация и координационные способности как различные механизмы управления движениями человека / Д. И. Колтунов, Г. С. Жолудева, Т. А. Шонина // Мир спорта. — 2007. — № 3. — С. 62—69.
3. Костилл Д. Л. Физиология спорта и двигательной активности / Д. Л. Костилл. - К., 1997. - 160 с.
4. Назаренко Л. Д. Содержание и структура равновесия как двигательнoкоординационного качества / Л. Д. Назаренко // Теория и практика физической культуры. - 2000. - №1. - С. 54-58.
5. Носко М. О. Теоретико-методологічні основи дослідження координаційної структури рухової активності молоді / М. О. Носко // Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту : зб. наук. праць. — Харків : ХХП, 2001. — № 23. — С. 13—18.

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РЕАБІЛІТАЦІЇ ПІСЛЯ ІНСУЛЬТУ

Інсульт сьогодні є причиною найбільш серйозних порушень стану здоров'я сучасного людства. Особливо гостро ця проблема стоїть для нашої країни, де кількість людей, що страждають на серцево-судинні захворювання, стабільно збільшується. Сучасна медицина навчилася проводити успішне лікування подібних захворювань, де чималу роль відіграє саме реабілітація після інсульту.

Однак ситуація серед постінсультників не покращується в першу чергу за рахунок відсутності саме процесу фізичної реабілітації: інвалідами стають 70–80% людей, які вижили після інсульту, а 20–30 % із них потребують постійної сторонньої допомоги.

Доведено, що застосування засобів фізичної реабілітації в гострому періоді захворювання зменшує ризик виникнення різних ускладнень, сприяє відновленню порушених рухових функцій, готує пацієнтів до вертикалізації та набуття елементарних навичок самообслуговування [8].

Мета роботи полягала у вивченні та обґрунтуванні сучасних методів фізичної реабілітації людини після інсульту.

При інсульті відбувається кисневе голодування, внаслідок чого провокується хоч і часткова, але все-таки загибель нейронів. Наслідки цього у всіх різні. Вони будуть прямо залежати від локалізації місця ураження, часу пошкодження і моменту надання допомоги, своєчасності лікування. Наслідки можуть вплинути як на рухові здібності людини (параліч кінцівок, обличчя тощо), так і на мову, а також спричинити вестибулярні розлади: запаморочення, порушення координації тощо.

У світовій практиці відновного лікування (реабілітації) після інсульту провідне місце займає міждисциплінарний підхід, який передбачає участь декількох спеціалістів: фізичного терапевта (фізичного реабілітолога), який забезпечує відновлення рухових функцій, ерготерапевта (забезпечує відновлення функцій кисті), мовного терапевта (логопеда) (відновлення мови і ковтання), медичного психолога (слідкує за психологічним станом пацієнта і не допускає депресії) [2].

Мозок людини характеризується природною здатністю до відновлення функцій завдяки утворенню нових зв'язків між здоровими нейронами і формуванням нових інформаційних ланцюгів. На думку А. Р. Ruskin [9], два принципа лежать в основі сучасної концепції пластичності мозку: полісенсорна функція нейронів або нейронного пула та ієрархічність структур нервової клітини. У здійсненні функції та її відновленні має значення взаємодія двох форм функціональної організації – інваріантної генетично детермінованої і рухової. При цьому можна виділити різні механізми компенсації порушеної функції: 1) реорганізація порушеного нервового центру; 2) перебудова взаємовідношень між різними етапами однієї системи; 3) реорганізація структури і функції інших систем; 4) включення резервних можливостей різних за функціональним значенням систем. Така властивість мозку має назву нейропластичність і може бути стимульована застосуванням реабілітаційних засобів.

Одним із ключових факторів ефективності будь-якої програми реабілітації є систематичне виконання ретельно організованого, індивідуально підбраного комплексу фізичних вправ разом з психологічною реабілітацією [5].

Психологічна реабілітація передбачає вплив на психологічну сферу хворого. Мета – переконати хворого в сприятливому завершенні лікування. Основні моменти, на які треба звернути увагу: ставлення хворих до реабілітаційних заходів; вивчення особливостей психологічного статусу хворих залежно від стадії й перебігу хвороби; особливості

особистості хворого і його ставлення до хвороби; згода або відмова від реабілітаційних заходів; взаємини лікаря й хворого; вибір форм і методів немедикаментозного лікування.

Основними принципами постінсультної реабілітації є: 1) максимально ранній початок реабілітаційних заходів (якщо дозволяє стан здоров'я пацієнта, то починають з перших днів); 2) систематичність і тривалість; 3) адекватність і комплексність (завдяки синхронній роботі міждисциплінарної команди можливе найбільш повноцінне відновлення уражених функцій після перенесеного інсульту) [4].

Відновлювальне лікування після інсульту розпочинається ще в гострому періоді, яке включає фармацевтичні засоби і спокій. Поступово розпочинають реабілітаційні заходи, які відіграють першочергову роль у вирішенні наступних завдань: 1) попередження розвитку контрактур і пролежнів (використовують різні положення тіла і його біолоанок); 2) збереження рухливості в суглобах паралізованих кінцівок і покращення трофіки ушкоджених ділянок (застосовують пасивні фізичні вправи і активні вправи для контрлатеральних кінцівок); 3) сприяння відновленню вольових зусиль і рухів зняттям спастичного підвищеного тону м'язів, приглушення патологічних рухових синергій і полегшення активних вольових рухів (застосовують фізичні вправи, заспокійливий масаж спастичних м'язів, гідро- і кріотерапію, імпульсивні струми); 4) покращення координації рухів і засвоєння складних рухових дій – елементів основних рухів (поряд з фізичними вправами використовують інгібірувальні пози для приглушення патологічних рефлексорних синергій, а для релаксації спастичних м'язів застосовують різновиди послідовної індукції – техніки зі зміною антагоністів, а саме “повільне обертання – затримка – релаксація” і “затримка – релаксація” [1].

Водночас із відновленням активних рухів в положенні лежачи і сидячи потрібно навчати випрямлятися і балансувати тілом у вертикальному положенні (застосовують високий стілець, який дозволяє сидіти з майже розігнутими колінними суглобами, і гімнастичну драбину). Поступово в процесі тренування висоту стільця зменшують, ноги все більше зігнуті в колінних суглобах, доки поза не прийме звичайне сидяче положення. У подальшому випрямлення здійснюють за допомогою турнікету.

Наступним етапом є навчання ходьби. Основним завданням при цьому є відновлення у хворого ритму змінних рецепторних рухів, які є під час нормальної ходьби. Якщо хворий завчить хибні патологічні рухи під час ходьби (під впливом і з елементами синергій), у подальшому їх украй важко корегувати.

Для покращення дефіцитної дорсальної флексії стопи і побудови нормальних рухових комбінацій доцільно застосовувати ходьбу на місці з високим підніманням стегон [6]. Поступово переходять до невеликого кроку з опорою на здорову ногу (краще за допомогою турнікета), прогресивно збільшуючи довжину кроку до нормальної величини.

Коли хворий вже навчений здійснювати більш менш правильно окремо махову й опорну фази, можна перейти до ходьби за допомогою турнікета, а потім на рухомій проходці за допомогою палиці і, наостанок, до самостійної ходьби. Наступний етап передбачає навчання долати перешкоди, підніматися і спускатися сходами.

Одним з важливих завдань фізичної реабілітації є навчання щоденним побутовим видам діяльності і, в першу чергу, спрямованих на самообслуговування. Реалізація цього завдання розпочинається ще в гострому періоді, коли хворий знаходиться в ліжку [3].

Отже, реабілітація після інсульту – це комплекс заходів (медикаментозних, психофізіо- і кінезіотерапевтичних), спрямованих на пом'якшення його наслідків, попередження ускладнень, тренування кардіореспіраторної системи й відновлення рухових функцій, мінімізація ризику повторного інсульту, корекцію емоційних й когнітивних порушень, а також намагання домогтися повного відновлення працездатності пацієнта та його соціальної активності.

Основними принципами реабілітаційного процесу є індивідуальний підхід (реабілітаційна програма для кожного пацієнта будується з урахуванням діагнозу (ішемічний, геморагічний інсульт), обсягу ураження, давності захворювання, віку, супутніх

захворювань, характерних особливостей пацієнта, систематичність і тривалість відновлювальних заходів.

Основним засобами фізичної реабілітації в постінсультному періоді є пози, пасивні й активні фізичні вправи, дихальна гімнастика, масаж, гідрокінезітерапія, імпульсні струми, відновлювальний масаж.

Список використаних джерел:

1. Ашман, А. А. Принципы терапии мозгового инсульта / А. А. Ашман, И. Е. Повереннова, О. В. Андрюшина ; ГБОУ ВПО "СамГМУ", Минздравсоцразвития России. - Самара : Тандем, 2012. - 98 с.
2. Брай, М. Инсульт: рек. / М. Брай ; под ред. М. М. Танашия ; пер. А. А. Раскуражев. - Прил. к журналу "Медицинский совет", 2014, №12. - М. : [б. и.], 2014. - 86 с.
3. Епифанов, В. А. Реабилитация в неврологии / В. А. Епифанов, А. В. Епифанов. - Москва : ГЭОТАР-Медиа, 2014. - 416 с.
4. Кадыков А. С. Реабилитация после инсульта / Кадыков А. С. – М. : "Миклош", 2003. – 176 с.
5. Круцевич Т. Ю. Контроль у фізичному вихованні дітей, підлітків та молоді / Т. Ю. Круцевич, М. І. Воробієв, Г. В. Безверхня. – К. : Олімпійська література, 2011. – 224 с.
6. Міхєнко О. І. Комплексна методика оцінки рівня здоров'я організму людини / О.І. Міхєнко // Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту. – 2011. – №6. – С. 93–101.
7. Міщенко Т. С. Профілактика мозкового інсульту : метод. рекомендації / Т. С. Міщенко, С. В. Лакомцева. – Харків, 2006. – 15 с.
8. Рокошевська В. В. Модель індивідуальної програми фізичної реабілітації після перенесеного мозкового геморагічного інсульту / В. В. Рокошевська // Молода спортивна наука України : зб. наукових праць з галузі фізичної культури і спорту. – Л., 2008. – Вип. 12. – Т. 3. – С. 193–196.
9. Шкловський В. М. Концепция нейрореабилитации больных с последствиями инсульта / В. М. Шкловский // Инсульт. – 2003. – № 8. – С. 10–27.

Осадчий О.В., кандидат наук з фізичного виховання та спорту, доцент
Кропива О.С., студент групи ФР-131

Чернігівський національний технологічний університет

ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ ФІЗИЧНОЇ ПІДГОТОВЛЕНOSTІ В УКРАЇНІ В СУЧАСНИХ ПОЛІТИЧНИХ УМОВАХ

Однією із основних проблем сучасної освіти є підвищення її якості. Найважливішим складовим компонентом цієї проблеми та умовою пошуку шляхів підвищення якості освіти є розробка об'єктивних засобів і критеріїв оцінювання досягнень студентів вищих навчальних закладів.

Теорія комплексного контролю та тестування у фізичному вихованні одержала наукове обґрунтування лише в середині 20-х років ХХ ст.

Значний внесок у розробку комплексного контролю та теорії тестування внесли В.М. Зациорський (1979), В.В. Іванов (1987), В.Л. Карпман (1988), В.М. Платонов (1995), М.М. Булатова (1997), Т.Ю. Круцевич (1999), Л.П. Сергієнко (2001) та інші.

Затвердження Положення про державні тести і нормативи оцінки фізичної підготовки населення України відкрило новий етап використання фізичного виховання та спорту для підтримки здоров'я та фізичної підготовленості. Це Положення відноситься, в першу чергу, до контингенту населення, для якого фізичне виховання є регламентованою формою обов'язкового використання [1].

Державні тести – нормативна основа вдосконалення фізичної підготовленості населення. Робота з впровадження тестів є недостатньою. Це свідчить про відсутність держзамовлення на дослідження сутності результатів [1].

Тести, які використовуються, повинні відповідати таким критеріям: валідність, доступність, індивідуальність, надійність, ємність, інформативність. В сучасних публікаціях думка з приводу Державних тестів та їх ефективності розділилася. Одні вчені вважають, що

Державні тести не мають належного наукового обґрунтування та не є ідеальними для оцінки деяких рухових якостей, а також для людей з різними початковими рівнями підготовленості та здоров'я. Інші вважають, що вони зіграли певну роль у вирішенні освітніх та оздоровчих задач фізичного виховання, але зміна соціально-економічних та інших умов, перевірка рівня фізичної підготовленості та досвіду тестування свідчать про необхідність внесення змін та доповнень до системи тестів.

Головна ціль контрольних заходів – оптимізувати процес фізичного виховання для рекреаційного відновлювання здоров'я студентів у тижневому циклі навчального навантаження, домогтися максимальної результативності фізкультурно-спортивної рекреації та відновлення у тижневому циклі для надійної професійної працездатності студентства та розвитку їх креативного (творчого) мислення засобами фізкультурно-спортивної анімації та психофізичного тренінгу.

З метою підвищення рівня фізичної підготовленості населення України та покращення його здоров'я Кабінетом Міністрів України від 09.12.2015 №1045 ухвалено постанову "Про затвердження Порядку проведення щорічного оцінювання фізичної підготовленості населення України". Однак, це буде дуже важко зробити в теперішній час у зв'язку з наказом МОН України № 1392 від 25.11.2014 р. та листом МОН України від 13.03.2015 р. №1/9-126, які передбачають скорочення академічних годин на викладення предмету «Фізичне виховання».

Зараз існують затверджені Державні тести і нормативи оцінки фізичної підготовленості [1]. На наш погляд дані Державні тести вже застаріли, і не дозволяють адекватно визначити рівень фізичної підготовленості. Велика частина досліджуваних навіть не зможуть виконати нормативи, а якщо й зможуть, то більшість не виконає їх на належному рівні. Так, за статистичними даними 2004р. Держкомспорту України тільки 44,4 % студентів із майже 488 тис. осіб, допущених до тестування, виконали нормативи фізичної підготовленості на високому та вище за середній рівень, а 3,6 % взагалі не здали тестові випробовування.

Як нам здається більш адекватною та об'єктивною є методика визначення рівня фізичного здоров'я за методикою професора Г.Л. Апанасенка, яка є однією із найбільш інформативних і прийнятних з погляду практичного використання [4]. Професором Г.Л. Апанасенко була розроблена і обґрунтована методика кількісної експрес-оцінки рівня соматичного здоров'я. Усі показники ранжовані, кожному з них присвоєна оцінка в балах як для юнаків, так і для дівчат [2, 3]. Методикою передбачено врахування залежності енергопотенціалу біосистеми від обсягу фізіологічних резервів й економізації функцій організму, який росте і розвивається: чим вищим є рівень соматичного здоров'я, тим меншою є імовірність виникнення соматичної патології та застудних захворювань [3]. Це дає підстави використовувати зазначену методику для оцінювання рівня соматичного здоров'я та визначення фізичного стану студентів.

Кількісна оцінка фізичного стану дає цінні відомості про стан здоров'я та функціональні можливості організму, що дозволяє вжити необхідних заходів для профілактики захворювань і зміцнення здоров'я. Встановлено, що розвиток хронічних захворювань відбувається на фоні зниження рівня здоров'я до певної критичної величини. Було показано, що у людей з високим рівнем здоров'я (17-21 бал) не знайдено хронічних захворювань, а в групі людей з рівнем здоров'я вище середнього, захворювання виявлені у 6%, в групі людей з середнім рівнем здоров'я (10-13 балів) різні хронічні захворювання спостерігаються у 25%. Подальше зниження рівня здоров'я (нижче середнього і низький) вже веде до клінічного прояву хвороби з відповідними симптомами. Таким чином, рівень соматичного здоров'я, що гарантує відсутність хвороб, мають лише люди з високим рівнем фізичного стану. Пониження рівня здоров'я супроводжується прогресуючим зростанням захворювань і зниженням функціональних резервів організму до небезпечного рівня, що граничить з патологією. Слід зазначити, що відсутність клінічних проявів хвороби ще не

свідчить про наявність стабільного здоров'я. Середній рівень здоров'я, очевидно, може розцінюватися як критичний [3]. Проте і дана методика не є повністю об'єктивною.

Проведені нами дослідження з вивчення рівня фізичного здоров'я студентської молоді корпусу №8 ЧНТУ, наприклад, показує, що піддослідний, який є інвалідом 2 групи загального захворювання з вадами опорно-рухового апарату, увійшов до 4 групи здоров'я (вищий за середній рівень). Отже, і дану методику не можна рекомендувати, як достатньо об'єктивну.

Державні тести і нормативи оцінки фізичної підготовки населення України вимагають корекції відповідно до метрологічних вимог та сучасного стану фізичного здоров'я населення.

Взагалі, оцінка рівня фізичного розвитку та підготовленості має проводитись індивідуально для кожного досліджуваного. На 100% об'єктивної методики не існує і, напевно, ніколи не з'явиться.

Список використаних джерел:

1. ПОЛОЖЕННЯ про державні тести і нормативи оцінки фізичної підготовленості населення України [Електронний ресурс] // Кабінет міністрів України. – 1996. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/80-96-п>.
2. Апанасенко Г. Л. Рівень здоров'я і фізіологічні резерви організму / Г. Л. Апанасенко, Л. П. Долженко // Теорія і методика фізичного виховання і спорту. – К., 2007. – № 1. – С. 17–21.
3. Круцевич Т. Ю. Контроль у фізичному вихованні дітей, підлітків та молоді / Т. Ю. Круцевич, М. І. Воробйов, Г. В. Безверхня. – К.: Олімпійська література, 2011. – 224 с.
4. Міхесенко О. І. Комплексна методика оцінки рівня здоров'я організму людини / О. І. Міхесенко // Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту. – 2011. – №6. – С. 93–101.
5. Осадчий О. В. Відношення до здоров'я та здорового способу життя школярів 14–15 років м. Чернігова / О. В. Осадчий, М. М. Лазаренко // Вісник Чернігівського державного педагогічного університету імені Т. Г. Шевченка. – 2011. – №86. – С. 348–353.

Осадчий О.В., кандидат наук з фізичного виховання та спорту, доцент
Надточій Я.Ю., студент групи ФР-142

Чернігівський національний технологічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ КОНКУРЕНТОЗДАТНИХ ФАХІВЦІВ З ФІЗИЧНОЇ РЕАБІЛІТАЦІЇ

Низка важливих, соціально значущих змін у системі вищої освіти України й прагнення увійти в міжнародний освітній досвід, потреба в принципово новому поколінні кадрів з вищою освітою, які відповідатимуть вимогам внутрішнього та зовнішнього ринків праці, диктують необхідність суттєвої модифікації організації та змісту освіти в країні.

За останні 20 років світове уявлення про відновлення функцій після пошкодження та підхід до таких пацієнтів змінилися, але, на жаль, такі зміни ніяк не відбулися в Україні й на початкових стадіях. Тому, з огляду на сучасний стан реабілітації в країні та її необхідність, зараз гостро стоїть питання й потреба швидкої реанімації й оптимізації системи підготовки та навчання майбутніх спеціалістів з урахування міжнародного досвіду. Актуальність належної підготовки висококваліфікованого фахівця з фізичної реабілітації обґрунтовується широким спектром контингентів населення, з якими йому доведеться працювати.

Для реалізації позитивних тенденцій у вищій освіті в Україні необхідне вивчення міжнародного досвіду підготовки фахівців, яке потребує критичного аналізу здобутків освітніх систем закордонних країн та адаптації цих здобутків до національних потреб.

Як зазначає М.С. Герцик [1], вітчизняне тлумачення терміну «фізична реабілітація» та міжнародне тлумачення терміну «фізична терапія» (physical therapy) мають дуже близький зміст і загальне спрямування професійної діяльності на функціональне

відновлення хворих і неповносправних, а також застосування однакових засобів і методів впливу, серед яких основними є фізичні вправи. Світова конфедерація фізичної терапії (World Confederation for Physical Therapy – WCPT) зазначає, що назва професії та терміни, що вживаються для опису професійної діяльності в понад 100 країнах-членах Конфедерації, відрізняються й залежать від історичних особливостей розвитку професії.

М.С. Герцик вказує, що фізична терапія (фізіотерапія) в сучасному міжнародному тлумаченні не є галуззю медицини, а професією галузі охорони здоров'я, яка пов'язана зі зміцненням здоров'я, запобіганням фізичної неповносправності, оцінкою стану й реабілітацією пацієнтів із больовим синдромом, хворобою чи травмою, та лікуванням без застосування медикаментозних, хірургічних або радіологічних засобів, а із використанням фізичних терапевтичних засобів, таких як масаж і маніпуляції, терапевтичні вправи, гідротерапія й різні форми енергії у реабілітації та відновленні нормальної тілесної функції після захворювання або травми. У європейських країнах, США та Канаді спеціальність фізичний терапевт не є лікарською [1].

Фізична реабілітація нині розглядається як галузь знань, що знаходиться на стику фізичного виховання і охорони здоров'я, має своєю метою максимальне відновлення функціональних можливостей організму людини шляхом використання фізичних вправ, тому підготовка фахівців фізичної реабілітації повністю відповідає завданням, що стоять перед національною системою охорони здоров'я і є на даний час надзвичайно актуальною [2].

З'ясовано, що на відміну від України, в якій підготовка фахівців з фізичної реабілітації здійснюється у вищих навчальних закладах фізкультурного профілю, у Польщі фахівців з фізичної терапії готують академії фізичного виховання, медичні навчальні заклади та державні коледжі і університети. Випускники цих закладів працюють у галузі охорони здоров'я на засадах професійного партнерства з лікарем – фахівцем з медичної реабілітації. Як правило, перший цикл навчання триває 3–4 роки і закінчується присвоєнням ступеня бакалавра з фізичної терапії. Випускники, які продовжують навчання, отримують ступінь магістра, який присвоюється після закінчення 5–6 років навчання в університеті, або через 2 роки додаткового навчання на здобуття ступеня магістра. Перелік фундаментальних дисциплін, в основному, збігається із вітчизняним, але перелік дисциплін професійного спрямування значно відрізняється від вітчизняного наявністю великої кількості клінічних дисциплін. В кваліфікації випускника кваліфікаційного рівня “магістр” зазначено, що він здобув професійну освіту згідно вимог у галузі охорони здоров'я та є підготовленим для самостійної роботи з хворими та інвалідами. Професійна діяльність фізичного терапевта у Польщі належить до компетенції галузі охорони здоров'я. Основні відмінності між системами підготовки фізичних терапевтів у Польщі та Україні відображають пріоритети соціальної політики та охорони здоров'я цих країн в межах розподілу навчального часу та переліку навчальних дисциплін за циклами підготовки [3].

У Великій Британії фахівців з фізичної реабілітації готують різні університети. Хоча офіційних розбіжностей між ними немає, їх поділяють на державні університети (State University), приватні університети (Private University), коледжі державні (State Colleges of Further and Higher Education), коледжі приватні (Private Colleges of Further and Higher Education).

Існує два види програм підготовки до вступу в університет (Foundation): Foundation для іноземних студентів (підготовка до вступу в університет на програми першої вищої освіти за один рік) та Foundation, що дозволяє поєднувати навчання з роботою. Такі програми розробляються сумісно британськими вищими навчальними закладами та працевластувачами і готують фахівців, які одразу після навчання отримують місце працевлаштування.

Форми і способи отримання професійних кваліфікацій в Великій Британії різноманітні. Студенти можуть поєднувати професійну діяльність та навчання, отримуючи досвід та навички. Найбільш популярною програмою у галузі фізична реабілітація є освітня програма за спеціальністю «Соціальна робота».

Проведений аналіз структури рівнів професійної кваліфікації фахівців з фізичної реабілітації у Великій Британії виявив, що вона охоплює такі ступені: перший – ступінь бакалавра BSc Hons in Physiotherapy, другий – ступінь магістра MSc Hons in Physiotherapy, вищий – ступінь доктора PhD (Doctor of Philosophy).

Структура і зміст підготовки фахівців з фізичної реабілітації в університетах Великої Британії є логічною і доцільною. Вона базується на постійному поєднанні теорії з практичною підготовкою, якій надається особливе значення. Це забезпечує стабільний розвиток професійної підготовки таких фахівців. Досконале вивчення британського досвіду необхідне для реалізації прогресивних ідей у підготовці фахівців з фізичної реабілітації в університетах України та адаптації здобутків освітньої системи Великої Британії у підготовці професійних кадрів для національних потреб [4].

Проаналізувавши рівень розвитку галузі реабілітації та підхід до підготовки висококваліфікованих спеціалістів за кордоном, можна констатувати, що система підготовки кадрів в інших країнах є збалансованою, вона відрізняється між собою як у різних країнах, так і від вітчизняної. База підготовки фахівців з реабілітації формувалась впродовж десятиліть і має чіткі критерії, на жаль, в Україні вона лише починає розвиватись і потребує запозичення знань, методів, принципів та підходів у формуванні вітчизняної галузі реабілітації для її максимально швидкого й позитивного розвитку.

Список використаних джерел:

1. Герцик А. М. До питань тлумачення основних термінів галузі фізичної реабілітації: фізичний реабілітолог, чи фізичний терапевт? / А. М. Герцик // Бюлетень Української асоціації фахівців з фізичної реабілітації. – 2010.
2. Приступа Є. Н. Роль і місце фахівця з фізичної реабілітації в системі охорони здоров'я населення / Є. Н. Приступа, А. С. Вовканич // Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту / Харківське обласне відділення національного Олімпійського комітету України; Харківська державна академія дизайну і мистецтв. – Х., Харків №09 2011. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.twirpx.com/file/750016/>
3. Бєлікова Н. Структура та зміст підготовки фахівців з фізичної реабілітації в окремих країнах Європи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://library.udpu.org.ua/library_files/zbmuk_nayk_praz/2010/2010_1_3.pdf
4. Уровни и степени образовательной системы Великобритании [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.educationindex.ru/article_educational_levels_in_the_uk.

Осадчий О.В., кандидат наук з фізичного виховання та спорту, доцент

Скоба В.С., студент групи ФР-142

Чернігівський національний технологічний університет

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З ФІЗИЧНОЇ РЕАБІЛІТАЦІЇ В УКРАЇНІ

В сучасних умовах надзвичайно складного становища у нашому суспільстві різко зросли вимоги до освітньої і професійної підготовки молодого покоління.

В Україні, як і у більшості країн світу, відзначається погіршення стану здоров'я нації, як інтегративного показника фізичного, психічного і соціального здоров'я громадян. А події останніх років призвели ще й до численної інвалідизації серед мирного населення та захисників Вітчизни.

Такі обставини диктують нагальну необхідність вдосконалення системи заходів, спрямованих на підвищення рівня здоров'я та якості життя населення. Проблемою, що потребує негайного вирішення, є процес підготовки кваліфікованих фахівців, професійна діяльність яких має бути спрямована на оздоровлення населення, відновлення порушених функцій організму та адаптацію до життя в сучасних умовах. Це вимагає національну галузь реабілітації брати на озброєння Європейський досвід та методики.

Слід зазначити, що з кожним роком фізична реабілітація набуває значного поширення в усіх галузях. Вагомий внесок до цього зробила Українська Асоціація фахівців фізичної реабілітації, яка визначила новий етап розвитку фізичної реабілітації в Україні.

Організація Асоціації – це спроба заохочувати та запроваджувати високі стандарти реабілітаційної діяльності, освіти та практики, створення єдиного загальноукраїнського інформаційного середовища, партнерства та співпраці з владою, національними та міжнародними організаціями. Асоціація ставить за мету формування статусу та сприяння розвиткові професії «фізична реабілітація» для надання реабілітаційної допомоги відповідного рівня, обсягу та якості особам, які її потребують.

До нещодавня фахівці з фізичної реабілітації готували за напрямком 0102 «Фізичне виховання, спорт і здоров'я людини». Згідно постанови Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2015 р. №266, галузь знань змінено на «Охорона здоров'я», код спеціальності 227, найменування спеціальності – «Фізична реабілітація» [1, 3].

Ці зміни стимулювали Звіт Місії ВООЗ з оцінки системи реабілітації в країні, де міжнародна комісія дає чітку характеристику стану галузі на теперішній час. Зазначається, що саме поняття та розуміння «інвалідності» не відповідає сучасному та міжнародно узгодженому розумінню обмежень життєдіяльності та функціонування. Законодавство та підзаконні акти щодо реабілітації в Україні фрагментовані, недостатньо координації між уповноваженими міністерствами та організаціями. Послуги реабілітації традиційно надаються в курортному середовищі. Немає цілісної системи реабілітаційних послуг, яка буде покривати всі фази та рівні надання допомоги, реабілітаційні послуги недоступні багатьом особам, як їх потребують. Кадрове забезпечення реабілітації не досягає світових та європейських стандартів. З одного боку це пов'язано з системою акредитації, яка повністю відрізняється, а з іншого боку з недостатніми кадровими можливостями. Існує загальне розуміння серед міністерств, клінічних спеціалістів, представників ВООЗ та громадських організацій, що в системі реабілітації необхідна реформа, в тому числі покращення загального розуміння інвалідності, сучасної структури кадрів у сфері реабілітації з більш високим рівнем підготовки, та збільшення спроможності реабілітаційних послуг. Професіонали в галузі реабілітації навчаються не у відповідності до міжнародних стандартів. Це є очевидним, оскільки навчальна програма та акредитаційні критерії істотно відрізняються від міжнародних та європейських стандартів. Кількість спеціалістів у сфері реабілітації теж недостатня. Існують кілька реабілітаційних послуг, проте немає систематичного плану реабілітаційних послуг в закладах надання допомоги на гострому, підгострому та довготривалому етапах. Переважно реабілітаційні заклади працюють так, як це було запроваджено в Радянському Союзі. Створені сучасні реабілітаційні заклади є новими поодинокими зразками і не представляють всю систему охорони здоров'я в цілому. Це призводить до значної нестачі реабілітаційних послуг, а також до зайняття ліжок-місць та неефективного використання ресурсів у лікарнях (для лікування гострих станів). Надання допоміжних засобів відділене від пов'язаних зі здоров'ям реабілітаційних послуг і призводить до недостатніх результатів та марнування ресурсів. Реабілітаційні послуги, пов'язані зі здоров'ям мають бути запроваджені на всіх рівнях охорони здоров'я (первинному, вторинному, третинному) та для всіх етапів надання допомоги (*гостра, підгостра, довготривала*). Оскільки в Україні вже існує багато реабілітаційних послуг, слід розробити перехідний план. Сектор первинної медичної допомоги має зайняти сильнішу роль у довготерміновій реабілітації та стати вхідною точкою для спеціалізованих реабілітаційних послуг. Щоб забезпечити висококваліфікований кадровий ресурс, необхідно запровадити міжнародні визначення та навчальні програми з реабілітаційних спеціальностей та нову систему освіти. Потрібна негайна організація курсів освіти та підготовка для спеціалістів з реабілітації за міжнародної підтримки [3].

Слід зазначити, що в Україні не достатня кількість наукових джерел, де розглядається і досліджується таке поняття як фізична реабілітація. Дуже багато вчених працювало над цим, зокрема, над засобами фізичної реабілітації. Ці дослідження допоможуть в майбутньому реабілітувати та підвищити загальний рівень здоров'я населення нашої держави.

Першою професійною кваліфікацією, отриманою в будь-якій країні, є успішне завершення навчальної програми, якою присвоюється кваліфікація фахівця фізичної реабілітації, надається право використовувати назву цієї професії і працювати як незалежному спеціалісту. Позаклінічна діяльність фізичного терапевта охоплює участь у наукових дослідженнях, навчальних програмах, консультативній та адміністративній діяльності.

Існуюча в Україні система професійної підготовки фахівців з фізичної реабілітації має порівняно невелику історію, пройшла у своєму розвитку декілька етапів і на даний момент є певні організаційно-методологічні особливості, які не дозволяють повною мірою вирішувати оздоровчо-реабілітаційні задачі [1].

Узагальнюючи, можна зробити такі висновки:

1. Дуже гостро стоять такі проблеми, як відсутність науково-практичної бази, відсутність достатньої кількості посібників українських видань, які б відповідали міжнародним стандартам у галузі фізичної реабілітації.
2. Відсутня взаємодія з зарубіжними навчальними закладами, які готують спеціалістів за такими напрямками.
3. Недостатність проведення навчальних тренінгів високого рівня з залученням зарубіжних фахівців.
4. Достатня подача теоретичного матеріалу але відсутність практичного спрямування і підготовки в момент навчання.

Список використаних джерел:

1. Бойчук Т. В. Актуальні проблеми професійної підготовки фахівців фізичної реабілітації / Т. В. Бойчук, О. С. Левандовський // Науково-практична конференція «Фізична та фізіотерапевтична реабілітація. Реабілітаційні СПА-технології», 29-30 квітня 2009 р. – м. Севастополь. Матеріали конф. – С 11-12.
2. ПОСТАНОВА Кабінету Міністрів України Про затвердження переліку галузей знань спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти // [Електронний ресурс] <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/266-2015-%D0%BF>;
3. Оцінювання системи реабілітації в Україні. [Електронний ресурс] <http://uanr.com.ua/articles/?n=8>

Осадчий О.В., кандидат наук з фізичного виховання та спорту, доцент
Христочевська О.В., студент групи ФР-131

Чернігівський національний технологічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ПРОФІЛАКТИКИ ТА КОРЕКЦІЇ ВИКРИВЛЕНЬ ХРЕБТА В ДІТЕЙ ТА МОЛОДІ

Хребет – це ключ до здоров'я, а його викривлення – одне з найбільш поширених і складних захворювань опорно-рухового апарату. Вирішення цієї проблеми покладено в профілактиці, ранній діагностиці та своєчасному комплексному лікуванні.

Сколіоз називають біологічною трагедією людства. За статистичними даними вчених Європи у понад 95%, а в Україні та країнах СНД - майже у 98 % дітей виявляється така патологія. Поширеність порушень постави і сколіозу серед дітей та молоді за даними різних авторів складає від 6,3% до 46,9%.

Розвиток сколіотичної деформації зумовлений причинно-наслідковою дією різних факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. В свою чергу, наслідкові зміни в організмі хворої людини можуть стати причиною залучення інших органів і систем в патологічний процес, створюючи ланцюг патологічних змін.

Мета дослідження полягала у теоретичному обґрунтуванні та практичній перевірці ефективності методів профілактики та корекції порушень постави у дітей та молоді в кабінеті ЛФК при міській лікарні.

Дослідження проводилися на базі 2-ї міської лікарні м.Чернігіва з лютого по березень 2015 року з підлітками, які страждають сколіозом 1-2 ступеня. Група досліджуваних складалася з 20 чоловік.

В першу чергу при вирішенні даної проблеми необхідно розділити два поняття: «сколіоз» і «сколіотична хвороба».

Сколіоз – викривлення хребта в сторону від вертикальної осі. При сколіозі хребці знаходяться в неправильному положенні і можуть здавлювати міжхребцевий отвір, звідки виходять зі спинного мозку нерви, судини, здійснюється лімфовідтік. А оскільки кожен сегмент спинного мозку відповідає за певний орган, то при цих порушеннях поступово формується захворювання цього органу. При розвитку патології допомагають і інші етіологічні фактори. При сколіозі відбувається перевантаження міжхребцевого диска, суглобів, і формується ранній остеохондроз.

Сколіотична хвороба – це вроджена чи набута клиноподібна деформація тіла одного або декількох хребців. За рахунок цього викривляється весь хребет. Зазвичай ступінь сколіозу при цьому буває значний. Повністю вирівняти такий хребет неможливо, хоча ступінь сколіозу можна зменшити.

Значна частка викривлень хребта припадає на придбаний або функціональний сколіоз, який можна повністю випрямити. Причинами таких сколіозів є вроджені укорочення ноги, проблеми скрученого тазу, неправильне положення кісток черепа. Все це викликає розвиток вторинного сколіозу. Усунення цих причин виліковує хворобу.

Дослідження з діагностики та корекції сколіозу у дітей 12-17 років проводилося в декілька етапів: вивчалися функціональні можливості дітей; виявлялися причини порушення постави; розроблялася програма фізичної реабілітації дітей зі сколіозом 1-2 ступеня.

Для оцінки ефективності запропонованої програми були взяті такі показники:

- пропорційність трикутників талії;
- симетричність лопаток і положення плечового поясу;
- відставання лопатки від хребта.

Виміри проводилися двічі (січень-березень 2015 р.) на базі поліклініки. Кількість досліджуваних на всьому протязі експерименту залишалась незмінною.

Заняття проводилися 3 рази на тиждень (понеділок, середа, п'ятниця) по 45 хв.

В групі діти займалися сеансами ЛФК зі специфічним уклоном, де вправи були підібрані згідно їх захворювання, отримували сеанси масажу, займалися фітбол-гімнастикою та плаванням. Разом з цим застосовувалися фізіотерапевтичні процедури: обгорткування парафіном, стимуляція м'язів електрофорезом (з бішефітом), коралові ванни.

При огляді у хворого визначали стан шкіри, слизових оболонок, лімфатичних вузлів, мускулатури, вираженість підшкірно-жирової клітковини і особливості статури.

При виконанні лікувальної гімнастики проводили загальне і спеціальне тренування. Шляхом загального тренування весь організм дитини поступово включався в рівномірне навантаження. Загальне тренування було лише вступом до спеціального тренування.

Дітям з непрогресуючими формами сколіозу рекомендували вправи з додатковим навантаженням, а також спортивного спрямування.

Завершальний період лікувального курсу ставив за мету закріплення досягнутих результатів лікування, вироблення необхідного рухового режиму і рекомендацій для занять вдома.

Результати проведених досліджень свідчать, що у дітей після застосованого комплексу вправ для корекції викривлень хребта (сколіоз 1 та 2 ступеня) спостерігається позитивна динаміка зниження величин фізіологічних вигинів хребта (рис. 1).



Рис. 1. Середньостатистичні зміни досліджуваних показників:

П – правий бік; Л – лівий бік; 1 – рівень лопаток; 2 – відстань від кута лопатки до хребта; 3 – відставання лопатки від хребта; 4 – трикутники тазу.

На підставі отриманих результатів досліджень можна стверджувати, що показники значно покращились, особливо в бік симетрії, що видно з рисунка. Відстань від кута лопатки до хребта з правої сторони збільшилась, а з лівої сторони значних змін не відбулось. Відставання лопаток від хребта з обох сторін зменшилось до 10%, що також свідчить про ефективність запропонованих методів корекції викривлень хребта. Показник трикутника тазу з правої сторони збільшився в середньому на 2,4%, а з лівої зменшився на 6,5%, максимально зменшивши асиметрію.

Отже, можна стверджувати, що навіть при наявності схильності організму до захворювань хребта їх можна уникнути, якщо привчати навичкам правильної постави і виконувати вправи для гармонійного розвитку опорно-рухового апарату.

Для розвитку правильної постави і профілактики сколіозу необхідний нормальний розвиток м'язового апарату, що досягається виконанням фізичних вправ помірної інтенсивності. Важливим для профілактики сколіозу є формування стереотипів ведення активного способу життя з юних років: перебувати в стані руху від 4 до 6 годин на добу, виконувати ранкову гімнастику, займатися ходьбою, бігом, плаванням, активним відпочинком – це необхідний кожній дитині руховий мінімум у рамках профілактики сколіозу.

Список використаних джерел:

1. Бойчук Т. Оцінювання функціонального стану хребта в учнів старшого шкільного віку з порушеннями постави в сагітальній площині / Т. Бойчук, Л. Войчишин // Фізичне виховання, спорт і культура здоров'я у сучасному суспільстві : зб. наук. пр. Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки. – Луцьк : Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2010. – № 1 (9). – С. 73–77.
2. Дубчук О. В. Оцінка функціонального стану організму студентів зі сколіозом II–III ступенів під час занять на профілакторії Євмінова / О. В. Дубчук // Фізичне виховання, спорт і культура здоров'я у сучасному суспільстві. - 2010. - № 2. - С. 87–89.
3. Михайленко Г. В. Огляд сучасних підходів до застосування засобів фізичної реабілітації при сколіотичній хворобі / Г. В. Михайленко, В. Т. Рубан, Т. Г. Івашина // Слобожанський науково-спортивний вісник. - 2013. - № 3. - С. 154-158.
4. Мятіга О. М. Фізична реабілітація в ортопедії : [навчальний посібник] / О. М. Мятіга. – Х. : СПД ФЛ Бровін А. В., 2013. – 132 с.
5. Олійник І. Інноваційні технології корекції порушень постави і деформацій хребта / І. Олійник, С. Іваськів, К. Єрусалимець // Фізичне виховання, спорт і культура здоров'я у сучасному суспільстві : зб. наук. пр. Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки. – Луцьк : РВВ "Вежа" Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2008. – Т. 3. – С. 104–107.

ТЕХНІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РАЦІОНАЛЬНОЇ ТЕХНІКИ МАСАЖУ

З розвитком сучасної медицини велике значення набуває реабілітаційне спрямування.

Термін "реабілітація" має широке змістове розуміння і вживається в усіх сферах діяльності людини — політичній, юридичній, розумовій, спортивній та інших. У медицині вона визначається як процес відновлення здоров'я і працездатності хворих та інвалідів.

Комітет експертів з реабілітації ВООЗ (1963) наголосив, що реабілітація — це процес, "метою якого є запобігання інвалідності під час лікування захворювання і допомога хворому у досягненні максимальної фізичної, психічної, професійної, соціальної та економічної повноцінності, на яку він буде здатний в межах існуючого захворювання".

Реалізація цієї мети можлива у разі залучення до реабілітаційного процесу державних і соціально-супільних закладів, в першу чергу реабілітаційних центрів, які проводять соціально-трудове відновлення хворих та інвалідів. Пріоритет медичного аспекту реабілітації незаперечний з огляду на те, що органи соціального забезпечення, народної освіти, громадські організації проводять свої реабілітаційні заходи.

Ефективність реабілітації забезпечується високим рівнем професійної підготовки фахівців, тобто у поєднанні технічної підготовки, психологічних, педагогічних та медичних знань, які сприяють позитивному впливу на відновлення, розвиток, корекцію і компенсацію розумової, фізичної та трудової діяльності пацієнтів.

Серед них фахівець з фізичної реабілітації, що закінчив вищий навчальний заклад з фізичного виховання і спорту, посідає одне з провідних місць. Він добирає засоби і форми лікувальної фізичної культури, розробляє методику застосування фізичних вправ, природних чинників, масажу з метою лікування, відновлення здоров'я і фізичної працездатності хворих, попередження інвалідності або зменшення її проявів та профілактики захворювань.

Застосування фізичних вправ і масажу на ранніх етапах лікування, сприяє подальшому функціональному відновленню і покращенню фізичної дієздатності хворого, виявляє і розширює резервні можливості організму, тренує його і готує до фізичних навантажень на роботі і у побуті, повертає до активної участі у житті суспільства.

Серед засобів реабілітації масаж займає окреме місце. Виконання масажу, по суті, є виконання фізичних вправ.

При виконанні масажу, масажист робить досить багато повторень одноманітних рухів. Це дозволяє провести аналогію з видами спорту, в яких спортсмени виконують одноманітні рухи протягом деякого часу. При виконанні одноманітних рухів, суглоби, зв'язки та м'язи несуть підвищене навантаження, що призводить до втоми м'язів, перенавантаження сухожилко-зв'язкового апарату суглобів.

Довготривала амортизація суглобів верхніх кінцівок масажиста та використання рухів при виконанні прийомів масажу, що виходять за рамки фізіологічних, призводить до пошкодження синовіальної оболонки суглобів та виникнення процесу розвитку артрозу. Це є фактор ризику до виникнення професійних захворювань суглобів.

Для уникнення цього необхідно використовувати раціональну техніку виконання масажних прийомів. Раціональна техніка виконання масажних прийомів, це коли для виконання прийомів використовується мінімально можлива кількість м'язів, необхідних для їх виконання, передача зусилля на масоване

В процесі навчання масажистів дуже важливо приділяти увагу саме відпрацюванню техніки раціонального виконання та використання прийомів масажу, з використанням найбільш фізіологічних рухів у суглобах.

Рациональне виконання масажних прийомів дозволить масажисту ефективно та досить довго працювати не втомлюючись та не перенавантажуючи суглоби верхніх кінцівок.

Підготовка професійного масажиста потребує досить тривалого часу, як і підготовка спортсмена. Дуже важливим є ретельне оволодіння технікою виконання окремих прийомів для правильної передачі зусилля на масоване тіло, використовуючи найменшу кількість кінематичних пар [1].

Розвиток медичної науки та суміжних напрямків, результати нових наукових досліджень в різних галузях, дають ґрунт для розвитку масажу, як науково-обґрунтованого методу лікування та реабілітації. Дають змогу по новому поглянути і на процес навчання техніці масажу.

Однак слід визнати, що на сьогодні визначення та розвитку масажу в контексті медичної науки надзвичайно ускладнений. Причини цього криються в наступному:

1. Використання масажистами великої кількості жаргонних слів і виразів, частина з яких була запозичена з медичної термінології, але застосовується неправильно або протилежно первісного змісту.

2. Практичне навчання, здійснюване за сумнівними «авторськими методиками» або на курсах «швидкої підготовки професійних масажистів з дипломами державного зразка», після яких новоспечений масажист часом стає небезпечний для бажаних зцілення хворих людей.

3. Відсутність критичного аналізу результатів, які змушують сумніватися в сумлінності деяких фахівців в області масажу, часто які не є навіть медичними працівниками і займаються практикою під різними «вивісками» в порушенні чинного законодавства.

4. Гонитва за швидкою матеріальною вигодою, що дається практикою масажу, в обхід серйозних наукових досліджень масажної дії. В таких умовах практика «маніпуляцій» є спірною і нерідко схожа на нелегальне лікування або медичне шарлатанство.

В результаті з'явилося немало різних систем та методик масажу. Але, не дивлячись на це, частіше за все використовується техніка класичного масажу, яка була науково обґрунтована у другій половині двадцятого століття.

Техніка класичного масажу – спосіб виконання окремих прийомів, які дають можливість досягнути найкращого результату за найкоротший час. Техніка масажу руками сформувалась давно і описана багатьма авторами. На сьогодні найбільш поширена техніка класичного масажу, описана О.Ф. Вербовим (1966). Масаж виконується спеціальними рухами рук, що називаються прийомами. О.Ф. Вербов виділяє 4 основних прийоми масажу: погладжування, розтирання, розминання, вібрацію. «Масажні прийоми, як окремі тони музики, ніколи не звучать тривалий час поодиночі, а переходять один в один, зливаючись в акорд» (Dollinger, 1899).

Різниця в техніці виконання прийомів у першу чергу зумовлена положенням рук відносно поверхні масажованої ділянки під час виконання прийому, контактом кисті чи її окремих ділянок зі шкірою, глибиною масажних впливів, видом тканин, які підлягають масажу, характером рухів, що здійснює масажист.

При виконанні прийомів дуже важливий вектор прикладання сили від масажиста до масованого тіла, поверхня кисті через яку здійснюється передача зусилля.

Підсумовуючи, можна зазначити, що при виконанні масажних прийомів, дії масажиста ґрунтуються на основних положеннях біомеханіки.

Існує, на наш погляд, помилкова думка про те, що оскільки праця масажиста пов'язана з відносно значною витратою фізичної енергії, він повинен мати велику мускульну силу. З цим не можна погодитися, наш багаторічний досвід показує, що правильне засвоєння робочих рухових навичок, що полягає в умінні залучати до роботи при застосуванні того чи іншого масажного прийому тільки ті групи м'язів, котрі беруть участь в його виконанні, вміння врівноважувати участь правої і лівої руки при масажі дозволяє

масажисту значно економити свої сили. При цьому виключно важливе значення набувають циклічність, ритмічність, динамічний стереотип масажних рухів, використання законів біомеханіки в процесі виконання масажних прийомів.

Перший біомеханічний закон: найменше використання найбільших важелів. Якщо уявити собі, що наша рука є система кісткових важелів, то чим більше важелів втягуються в рух, тим більше м'язів в ньому бере участь. Звідси висновок: якщо той чи інший масажний прийом можна виконати, задіявши тільки один важіль, то інші важелі не повинні приймати участь у виконанні даного масажного прийому [3].

Другий біомеханічний закон полягає у використанні ваги кісткового важеля. Це означає, що якщо ми хочемо посилити дію будь-якого масажного прийому, то замість збільшення м'язової напруги потрібно ввести в дію силу тяжіння, використовуючи вагу окремих кісткових важелів працюючої руки, або вагу всього тіла [3].

Третій біомеханічний закон зводиться до максимального застосування дугових рухів в роботі. Пояснюється це тим, що при дуговому русі відбувається розподіл кісткових важелів під час руху, внаслідок чого запобігають зайвим м'язовим скороченням, полегшується ритм рухів і зменшується стомлення. Ось чому в масажній практиці потрібно по можливості уникати осьових рухів, замінюючи їх дуговими. Найбільш економними будуть ті рухи, при виконанні яких використовується спіралеподібна траєкторія виконання прийому [3].

Для зменшення втоми при масуванні велике значення має часта зміна груп працюючих м'язів, яку можна здійснювати шляхом переходу від одного прийому до іншого за умови дотримання відповідних показань до його застосування.

За законами біомеханіки ефективний лише той рух, який забезпечує досягнення поставленої мети з найбільшою вигодою для організму: найменшою напругою м'язів, навантаженням на скелет і витратою енергії. В рівній мірі це відноситься і до нерухомого положення тіла людини (лежачи, сидячи, стоячи) [2].

Список використаних джерел:

1. Архипов, О. А. Біомеханічний аналіз [Текст] : навчальний посібник для студ. вищ. навч. закладів / О. А. Архипов ; М-во освіти і науки України, Нац. пед. унт ім. М. П. Драгоманова. К. : Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2010. 224 с. ; 20 см. ISBN 97896666606443
 2. Бернштейн, Н. А. Природа навыка и тренировки [Текст] : научное издание / Н. А. Бернштейн // Психология памяти : научное издание / ред. Ю. Б. Гиппенрейтер. Москва : ЧеРо, 2000. С. 288291. ISBN 5887110791
 3. Вербов, А. Ф. Основы лечебного массажа [Текст] : научнопопулярная литература / А.Ф. Вербов. СПб. : Полигон ; РостовнаДону : Феникс, 2002. 315 с : ил. (Медицина для вас). Библиогр.: с. 301310. ISBN 5-222 022803 (в пер.). ISBN 5891730499
-

ДЛЯ НОТАТОК

ЗБІРНИК ТЕЗ У 7 ЧАСТИНАХ

1 частина

Теорія і практика соціально-економічного розвитку суспільства: аспекти сталості та транскордонної безпеки

2 частина

Фінансова стабілізація: основні чинники, стратегія і тактика

3 частина

- Удосконалення методики та організації обліково-аналітичної роботи
- Інформаційні системи в економіці

4 частина

- Проблеми та перспективи розвитку менеджменту
- Актуальні проблеми життєдіяльності суспільства:
 - Управління персоналом та економіка праці
 - Маркетинг, PR-технології та логістика
 - Перспективні напрями розвитку туризму
 - Оздоровча фізична культура та фізична реабілітація: проблеми та перспективи

5 частина

Проблеми захисту прав і свобод людини і громадянина

6 частина

Теорія і практика соціальної роботи: соціально-правовий захист і соціально-психологічна допомога населенню

7 частина

Гуманітарні науки як основа побудови фундаменту духовності держави

1 часть

Теория и практика социально-экономического развития общества: аспекты устойчивости и трансграничной безопасности

2 часть

Финансовая стабилизация: основные факторы, стратегия и тактика

3 часть

- Совершенствование методики и организации учетно-аналитической работы
- Информационные системы в экономике

4 часть

- Проблемы и перспективы развития менеджмента.
- Актуальные проблемы жизнедеятельности общества:
 - Управления персоналом и экономика труда
 - Маркетинг, PR-технологии и логистика
 - Перспективные направления развития туризма
 - Оздоровительная физическая культура и физическая реабилитация: проблемы и перспективы

5 часть

Проблемы защиты прав и свобод человека и гражданина

6 часть

Теория и практика социальной работы: социально-правовая защита и социально-психологическая помощь населению

7 часть

Гуманитарные науки как основа построения фундамента духовности общества

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**Міжнародна
науково-практична конференція студентів,
аспірантів і молодих вчених**

**ЮНІСТЬ НАУКИ – 2016:
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ТА ГУМАНІТАРНІ АСПЕКТИ
РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА**

18-19 травня 2016 року

ЗБІРНИК ТЕЗ

ЧАСТИНА 4

- **Проблеми та перспективи розвитку менеджменту.**
- **Актуальні проблеми життєдіяльності суспільства:**
 - Управління персоналом та економіка праці
 - Маркетинг, PR-технології та логістика
 - Перспективні напрями розвитку туризму
 - Оздоровча фізична культура та фізична реабілітація: проблеми та перспективи

Підписано до друку 30.05.2016 р. Формат 60x84/16
Гарнітура Times New Roman. Друк - цифровий.
Ум. - друк. арк. – 14,9. Обл.-вид. арк. – 20,9.

Навчально-науковий інститут економіки
Чернігівський національний технологічний університет
14027 м. Чернігів, вул. Шевченка, 95

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до державного реєстру видавців, виробників і розповсюджувачів видавничої
продукції серія ДК № 4802 від 01.12.2014 р.