

**INTERNATIONAL ACADEMY OF INFORMATION SCIENCE
NATIONAL ACADEMY OF MANAGEMENT (UKRAINE)
NATIONAL AND KAPODISTRIAN UNIVERSITY OF ATHENS (GREECE)
KONSTANTIN PRESLEVSKY UNIVERSITY OF SHUMEN (BULGARY)**

**II INTERNATIONAL SCIENTIFIC SYMPOSIUM
"Modeling perspective of socio-economic and cultural-humanitarian
systems in terms of transformation the information society"**

**SECTION 1: MODELING OF SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT IN
THE INFORMATION SOCIETY**



**August 10-21, 2018
Athens, Greece**

UDC 001.38
BBK 65.9(4Ukr)-55-231
I-28

Scientific publications recommended by the Presidium of the International Academy of Information Science (Protocol № 009/2019 September 12, 2018).

II International Scientific Symposium "Modeling perspective of socio-economic and cultural-humanitarian systems in terms of transformation the information society" [Collected Works] / by M.M. Yermoshenko, I.Y.Shtuler, Z.B.Zhyvko etc. – Athens-Kyiv: International Academy of Information Science, 2018. - 50 p.

In the files of the II International Scientific Symposium "Modeling perspective of socio-economic and cultural-humanitarian systems in terms of transformation the information society" thesis in the areas of economics, financial markets, information science, management and decision-making methods in economics and management; information support socio-economic processes in the national economy, regions and enterprises; information for sustainable development and security in the social sector, agriculture, environment and education.

Intended for researchers, teachers, state employees, graduate students, doctoral students of different specialties, experts and others.

UDC 001.38
BBK 65.9(4Ukr)-55-231
I-28

© Authors, 2018

© International Academy of Information Science, 2018

ORGANIZING COMMITTEE

Mykola M. Iermoshenko,

President of the International Academy of Information Science, Honored Scientist of Ukraine, Real Member of New York Academy of Sciences, Doctor of Science in Economics, Professor, Head of Organizing Committee

Neli Dimitrova,

Konstantin Preslavsky University of Shumen (Bulgary), Doctor of Science in Economics, Docent

Hanna U. Kucherova,

Professor of the Department of Economy, Classic Private University (Zaporizhzhia), Doctor of Science in Economics, Associate Professor, Corresponding Member of the International Academy of Information Science

Valeriia V. Kostynets,

Associate Professor in the Department of Business Economy at Kyiv National University of Technology and Design, Candidate of Economic Science

Yulia V. Kostynets,

Academic Secretary of International Academy of Information Science, Associate Professor in the Department of Marketing, Economics, Management and Administration at the National Academy of Management (Kyiv), Candidate of Economic Science, *Secretary of Organizing Committee*

Dmytro V. Solokha,

Head of the Department of Economy, Kyiv State University of Cultural and Arts, Doctor of Science in Economics, Professor, Real Member of the International Academy of Information Science

Iryna Y. Shtuler,

Head of the Department of Finance, Accounting and Fundamental Economics of the National Academy of Management (Kyiv), Doctor of Economics, Associate Professor, Member of Presidium of the International Academy of Information Science

ЗМІСТ

<i>Шпак Любов Олександрівна, Ус Галина Олександрівна, Чудаєва Ія Борисівна</i> <i>НАУКОВО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД ОЦІНЮВАННЯ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ ЩОДО ДИСЛОКАЦІЇ НАУКОВО-ТЕХНІЧНИХ ФОРМУВАНЬ</i>	<i>6</i>
<i>Костинець Валерія Володимирівна, Костинець Юлія Володимирівна</i> <i>ТЕХНОЛОГІЯ BLOCKCHAIN В ТУРИЗМІ.....</i>	<i>9</i>
<i>Лютак Олена Миколаївна, Баула Олена Вікторівна</i> <i>СТАНДАРТИЗАЦІЯ МІЖНАРОДНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ПОСЛУГИ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ ІНСТИТУЦІЙНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ.....</i>	<i>12</i>
<i>Криштанович Мирослав Франкович, Руда Ольга Іванівна, Босак Христина Зіновіївна, Мельникович Вікторія Михайлівна</i> <i>ФУНКЦІОНАЛЬНІ ПІДРОЗДІЛИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ</i>	<i>15</i>
<i>Балинська Ольга Михайлівна; Левків Галина Ярославівна, Леськів Галина Зіновіївна, Шегинський Іван Іванович</i> <i>ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ.....</i>	<i>17</i>
<i>Живко Михайло Олександрович, Баворовська Олена Богданівна, Лабарткава Владислав Володимирович, Онисько Юлія Романівна</i> <i>ЗАГРОЗИ ІНФОРМАЦІЙНІЙ БЕЗПЕЦІ ПІДПРИЄМСТВА: ІНФОРМАЦІЙНО-ПРАВОВИЙ АСПЕКТ</i>	<i>20</i>
<i>Ревак Ірина Олександрівна, Омельчук Леся Володимирівна, Охримович Мар'яна Михайлівна</i> <i>МОДЕЛЮВАННЯ ВПЛИВУ ПАРАМЕТРІВ ПОДАТКОВОГО НАВАНТАЖЕННЯ НА ПОКАЗНИКИ МАКРОЕКОНОМІЧНОЇ СТАБІЛІЗАЦІЇ.....</i>	<i>22</i>
<i>Живко Зінаїда Богданівна; Мігус Ірина Петрівна; Мартин Ольга Максимівна, Кухарська Лілія Василівна</i> <i>ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....</i>	<i>24</i>
<i>Блага Наталія Василівна, Музика Софія Несторівна, Баран Назарій Васильович, Вольних Анастасія Іванівна</i> <i>ЦІНОУТВОРЕННЯ В ПРОЦЕСІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</i>	<i>27</i>

<i>Пономаренко Ігор Володимирович, Бойко Данііл Юрійович</i> <i>АНАЛІЗ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ</i>	<i>29</i>
<i>Пономаренко Ігор Володимирович, Буяло Антоніна Борисівна</i> <i>ВИБІР КАНАЛІВ КОМУНІКАЦІЙ ПРИ ВИВЕДЕННІ НОВИХ ПРОДУКТІВ</i> <i>НА РИНОК МІНЕРАЛЬНИХ ВОД УКРАЇНИ</i>	<i>31</i>
<i>Пономаренко Ігор Володимирович, Палієнко Анна Олексіївна</i> <i>ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ PR</i>	<i>33</i>
<i>Ралле Наталія Вікторівна, Афанас'єва А.І.</i> <i>ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ</i> <i>ЗА ДОПОМОГОЮ GAP-АНАЛІЗУ</i>	<i>35</i>
<i>Ралле Наталія Вікторівна, Зінченко Вікторія Сергіївна</i> <i>СТРАТЕГІЇ ОПТИМІЗАЦІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНОГО</i> <i>ПІДПРИЄМСТВА</i>	<i>37</i>
<i>Чубукова Ольга Юріївна, Чернявська Надія Денисівна</i> <i>ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В</i> <i>УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО РИНКУ</i>	<i>38</i>
<i>Юденко Тетяна Юріївна</i> <i>ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ</i> <i>ПІДПРИЄМСТВА НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ</i>	<i>40</i>
<i>Шпигун Ірина Анатоліївна</i> <i>ВИКОРИСТАННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ІНТЕРНЕТУ</i> <i>НА ПІДПРИЄМСТВІ</i>	<i>42</i>
<i>Голинська Яна Сергіївна</i> <i>МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТУ В СИСТЕМІ</i> <i>МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА</i>	<i>44</i>
<i>Голинський Андрій Валерійович</i> <i>ПОНЯТТЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ</i> <i>ТА ЙОГО ОСНОВНІ СКЛАДОВІ</i>	<i>47</i>

*Шпак Любов Олександрівна, д.е.н., професор, ректор.
Ус Галина Олександрівна, д., е.н., професор, проректор,
Чудаєва Ія Борисівна, д.е.н., доцент,
завідувач кафедри менеджменту організацій
Східноєвропейського університету економіки і менеджменту,
м. Черкаси*

НАУКОВО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД ОЦІНЮВАННЯ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ ЩОДО ДИСЛОКАЦІЇ НАУКОВО-ТЕХНІЧНИХ ФОРМУВАНЬ

В останні роки такі категорії, як «інновація» та «модернізація» стали визначними у виділенні стратегічних напрямів розвитку економіки України у динамічному глобальному середовищі. Така стратегічна спрямованість повинна змінити не тільки структуру економіки, подолати її низькоукладність, сировинну пастку, але на перспективу перетворити її в наукоємну економічну базу, яка задовольнятиме умовам світового інноваційного простору.

Реалізація такої стратегії вимагає від уряду держави формування та розвитку могутнього інноваційного науково-технічного потенціалу. Для оцінки такого потенціалу необхідні певні методи, що спираються на ряд об'єктивних економічних показників.

У науці на сьогодні не існує єдиної думки щодо сутності економічної категорії «науково-технічний потенціал». Це відбувається тому, що кожний з дослідників виокремлює в ньому одну або декілька характерних рис: змістовність, особливості функціонування, характер використання, взаємозв'язок з іншими економічними та соціальними явищами.

Під науково-технічним потенціалом пропонується розуміти сукупність ресурсів і результатів науково-технічної діяльності, що взаємодіють між собою та із зовнішнім середовищем, для вирішення тактичних і стратегічних задач розвитку регіону, підвищення рівня його конкурентоспроможності та забезпечення сталого соціально-економічного зростання.

Для визначення структури науково-технічного потенціалу необхідно підкреслити, що крім науково-технічної діяльності, тобто наукового потенціалу (кількість науково-дослідних установ, інноваційних підприємств, розвиненість інноваційної інфраструктури та ін.), необхідно враховувати значимість освітньої і економічної складових. Як складна система, науково-технічний потенціал має певну структуру, до якої належать потенціали науковий, освітній, економічний та техніко-технологічний (рис. 1).

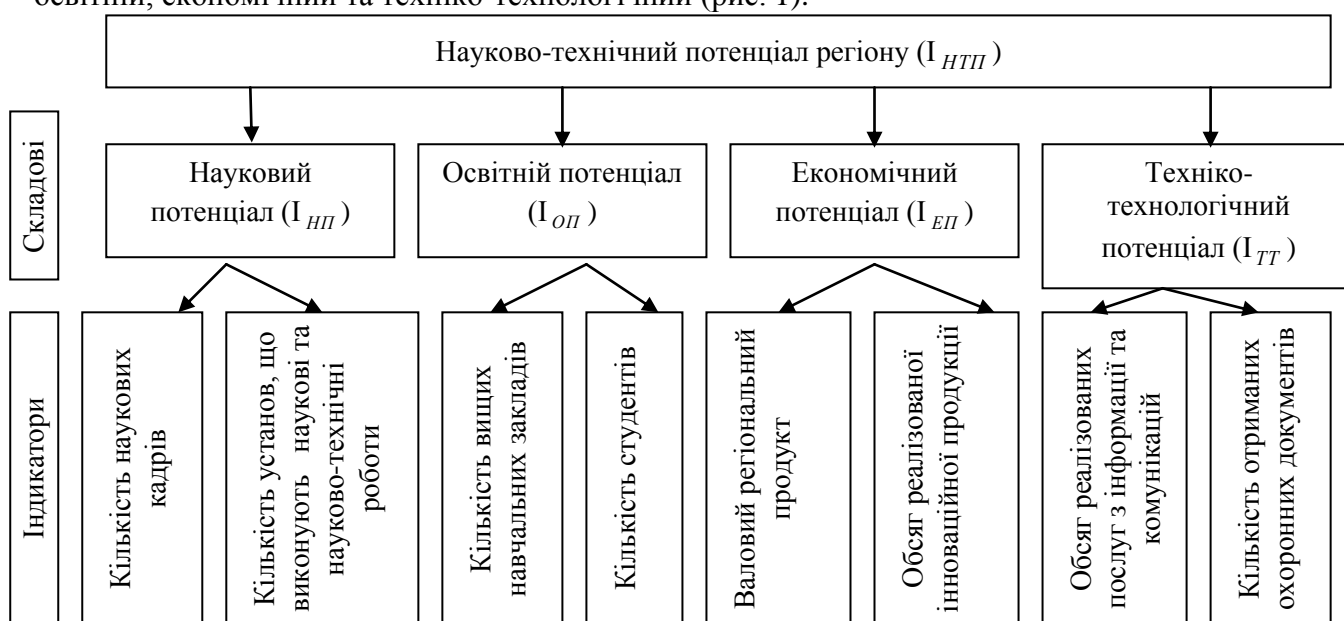


Рис. 1. Структура науково-технічного потенціалу регіону, авторська розробка

До індикаторів наукового потенціалу пропонується зараховувати кількість наукових кадрів у регіоні (кандидатів та докторів наук) і кількість науково-дослідних установ НАНУ; до показників освітнього потенціалу – кількість ВНЗ та кількість студентів у регіоні; економічного – обсяг валового регіонального продукту та обсяг реалізованої інноваційної продукції, а до техніко-технологічного – обсяг реалізованих послуг з інформації та комунікацій та кількість отриманих охоронних документів у Державній службі інтелектуальної власності. Всі дані, необхідні для розрахунку інтегрального показника науково-технічного показника відображені у матеріалах Державної служби статистики України.

Структурний блок «Науковий потенціал» характеризує кадрову і результативну базу науково-технічного потенціалу регіону, здатність до продукування нових продуктів та послуг. Блок «Освітній потенціал» є базою для підготовки і перепідготовки наукових та виробничих кадрів.

На сучасному етапі освіта є генератором нових знань і активним учасником процесу трансформації знань у інноваційні продукти, послуги та технології. Економічний потенціал є матеріальною, ресурсною і виробничою базою для здійснення інновацій та впровадження їх у масове виробництво.

Техніко-технологічний потенціал відображає ступінь інформатизації суспільства та розвиненість комунікацій, а також обсяги нових розробок, які потребують патентування та видачі правових документів щодо забезпечення інтелектуальної власності.

Виходячи з рис. 1, слід зауважити, що оскільки на сьогодні фінансування інноваційної сфери і науково-технічних формувань (НТФ) в основному здійснюється з державного бюджету і спостерігається його дефіцит, то існує необхідність з'ясувати, в яких НТФ об'єктивно є потреба, за якою спеціалізацією та у яких регіонах країни.

Тому при удосконаленні методів розрахунку науково-технічного потенціалу регіону необхідно враховувати такі критерії, як: доступність та об'єктивність первинних даних для розрахунків; простота розрахунку; наочність презентації отриманих результатів; можливість оцінити отримані дані з точки зору масштабу, змісту і здатність застосування для прогнозування та розробки стратегії.

Для того, щоб привести до однакової розмірності складові науково-технічного потенціалу регіону, необхідно їх представити у певному нормованому вигляді (здійснити рейтингування), а саме співвіднести фактичне значення із найкращим у вибірці за формулою:

$$P = \frac{\Pi_{\text{факт}}}{\Pi_{\text{max}}}, \quad (1.1)$$

де P – рейтинг регіону; $\Pi_{\text{факт}}$ – фактичний показник; Π_{max} – максимальний показник у вибірці.

Таким чином, показники науково-технічного потенціалу у кожному структурному блоці можна розрахувати за формулою:

$$I_m = \frac{\Pi_{\text{факт}} / \Pi_{\text{max}}}{Z}, \quad (1.2)$$

де I_m – показник одного із структурних блоків науково-технічного потенціалу; m – назва показника; Z – кількість складових показника у структурному блоці.

Отже, індекс науково-технічного потенціалу регіону повинен розраховуватись як інтегральний показник за формулою:

$$I_{НТП} = \frac{1}{4} \times \sum_{k=1}^4 (I_{НП} + I_{ОП} + I_{ЕП} + I_{ТТ}). \quad (1.3)$$

Запропонований метод розрахунку вищезазначеного індексу дозволяє отримати значення науково-технічного потенціалу через систему показників, розрахувати які можна за допомогою статистичних даних Державної служби статистики України.

Виходячи із (1.3), інтегральний показник науково-технічного потенціалу ($I_{НТП}$) розраховується як середньоарифметичне чотирьох індексів, що входять до нього.

Далі необхідно розрахувати зазначені показники за регіонами України виходячи із статистичних даних. Результати представлено у табл. 1 (вихідні дані для розрахунку за даними [1,2,3]).

Таблиця 1

Розрахункові значення інтегрального показника науково-технічного потенціалу регіонів України за 2013 рік

Регіон (область)	Індекс наукового потенціалу ($I_{НП}$)	Індекс освітнього потенціалу ($I_{ОП}$)	Індекс економічного потенціалу ($I_{ЕП}$)	Індекс техніко-технологічного потенціалу ($I_{ТТ}$)	Індекс науково-технічного потенціалу ($I_{НТП}$)
1	2	3	4	5	6
АР Крим	0,128264	0,285648	0,189211	0,213477	0,2041
Вінницька	0,048886	0,218981	0,137347	0,459833	0,2162
Волинська	0,026568	0,157337	0,081981	0,104019	0,0925
Дніпропетровська	0,248594	0,704217	0,74424	0,610643	0,5769
Донецька	0,257777	0,829304	1	0,686197	0,6933
Житомирська	0,027495	0,222836	0,140396	0,20877	0,1499
Закарпатська	0,045547	0,153273	0,173913	0,127409	0,125
Запорізька	0,069649	0,380236	0,296828	0,246384	0,2483
Івано-Франківська	0,037566	0,254975	0,166433	0,158066	0,1543
Київська	0,505515	0,239449	0,271772	0,380823	0,3494
Кіровоградська	0,032527	0,163479	0,130142	0,078203	0,1011
Луганська	0,081381	0,427969	0,28763	0,425334	0,3056
Львівська	0,353876	0,633603	0,253631	0,487025	0,432
Миколаївська	0,086291	0,210095	0,137643	0,178493	0,1531
Одеська	0,211448	0,576597	0,264333	0,665901	0,4296
Полтавська	0,085152	0,274239	0,491886	0,213531	0,2662
Рівненська	0,030083	0,201237	0,072936	0,128993	0,1083
Сумська	0,048902	0,205152	0,262952	0,137433	0,1636
Тернопільська	0,0281	0,240567	0,065255	0,149671	0,1209
Харківська	0,891026	0,979452	0,483173	0,937291	0,8227
Херсонська	0,064923	0,193889	0,089812	0,151512	0,125
Хмельницька	0,016957	0,23275	0,098283	0,111108	0,1148
Черкаська	0,063835	0,236453	0,137777	0,219705	0,1644
Чернівецька	0,066302	0,194794	0,0467	0,140387	0,112
Чернігівська	0,049636	0,190129	0,07978	0,192456	0,128

Джерело: розраховано автором самостійно за даними [1,2,3]

Графічне зображення рангів отриманих значень науково-технічного потенціалу регіонів ($I_{НТП}$) України наведено на рис. 2.

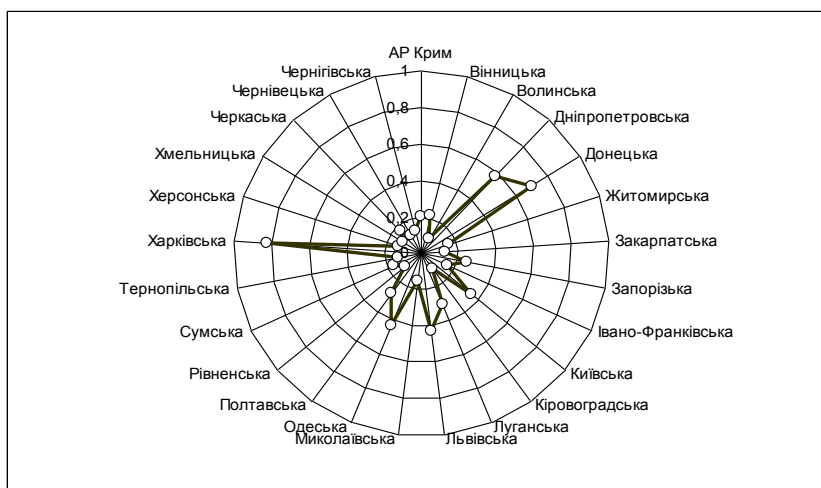


Рис. 2. Рейтинг регіонів (областей) за науково-технічним потенціалом, 2013 рік
Джерело: побудовано автором самостійно за даними табл. 1.

Отримавши інтегральний показник науково-технічного потенціалу регіонів України, далі необхідно здійснити його аналіз, а саме класифікувати регіони за рівнем можливості здійснення інновацій.

Запропонований науково-методологічний підхід до оцінювання науково-технічного потенціалу регіонів України щодо дислокації НТФ враховує структуру потенціалу, що містить наукову, освітню, економічну та техніко-технологічну складові, формує обґрунтовану систему індикаторів та процедуру їх згортки в інтегральний показник, таким чином дозволяючи аналізувати стан, рівень та динаміку ефективності як всього потенціалу, так і його структурних блоків за окремими регіонами; оцінювати складові науково-технічного потенціалу; формувати територіальні дислокації за рівнем розвитку науково-технічного потенціалу, що дозволяє здійснити ранжування регіонів за рівнем привабливості при реалізації державної політики розвитку науково-технічних формувань.

1. *Наукова та інноваційна діяльність в Україні у 2013 році : [статистичний збірник] / Державна служба статистики України ; О. О. Кармазіна (відп. за випуск) – К., 2014. – 341 с.*
2. *Основні показники діяльності вищих навчальних закладів України на початок 2013/14 навчального року : [статистичний бюлетень]. – К. : Держкомстат України, 2014. – 165 с.*
3. *Статистичний збірник «Регіони України» / за ред. О. Г. Осауленка. – К. : Держкомстат України, 2014. – Ч. II. – 733 с.*

**Костинець Валерія Володимирівна, кандидат економічних наук,
 доцент кафедри бізнес-економіки та туризму,
 Київський національний університет технологій та дизайну
 Костинець Юлія Володимирівна, доцент кафедри маркетингу,
 економіки, управління та адміністрування,
 Національна академія управління, м. Київ**

ТЕХНОЛОГІЯ BLOCKCHAIN В ТУРИЗМІ

Провідний постачальник технологій для індустрії туризму і подорожей Sabre Corporation (NASDAQ: SABR) в квітні 2018 р. опублікував новий технологічний прогноз Emerging Technology Report-2018, підготовлений дослідницьким підрозділом Sabre Labs. У даному звіті розглядаються перспективи інноваційних технологій та їх вплив на туризм в наступному десятилітті. Головними трендами 2018 року в туризмі стали автоматизація і

блокчейн [1]. Саме блокчейн як інноваційна технологія відкриває нові можливості для суб'єктів економічної діяльності, в тому числі для учасників на ринку туристичних послуг. Таким чином, проведення аналізу можливостей реалізації технології блокчейн в туризмі, а також інформаційних загроз її використання є актуальною проблемою.

На думку ряду практиків світового туристичного ринку демократизація та інноваційність сфери туризму пов'язана із використанням блокчейну - децентралізованої бази даних, де пристрої, на яких зберігається загальна інформація, не підключені до загального єдиного сервера, тобто вся інформація в цій базі зберігається у вигляді списку упорядкованих записів (блоків), кожна з яких несе в собі інформацію про час створення блоку і посилання на попередній запис. Тому навіть у разі зміни останнього запису, вихідна інформація не може бути втрачена. Суть блокчейн-платформи бронювання туристичних послуг в тому, щоб створити своєрідну відкриту глобальну систему дистрибуції, яка керувалася б спільнотою всіх учасників, а не одноосібно власником платформи. Постачальники туристичних послуг могли б максимально зручно і безкоштовно завантажувати їх в систему, самостійно призначаючи комісії за бронювання для агентів, а з іншого боку будь-який агент (турагентство, сайт, тревел-стартап тощо) міг би підключитися і продавати ці ресурси, отримуючи призначену комісію. По суті ця платформа ідентична GDS - єдина база даних турпродуктів і послуг. Відмінність від існуючих в тому, що ніхто не бере 10-30% комісію за управління і ніхто не володіє системою одноосібно. Це - громадська власність. Комісія для агентів залишається, але зникає більш істотна комісія і націнка посередників-монополістів. Рівноправний доступ агентів до такої платформи послужить стимулом для розвитку технологій, поліпшення якості сервісів та перешкоджатиме додатковим націнками з боку самих агентів. Для постачальників туристичних послуг така платформа - новий, більш вигідний спосіб взаємодії з агентами, на противагу Booking.com.

Вже сьогодні німецький гігант туристичної індустрії TUI Group тестує блокчейн для відстеження внутрішніх операцій і має намір надалі розширити сферу застосування даної технології на інші процеси. В даний час компанія реалізує пілотний проект під назвою BedSwap, в рамках якого технологія блокчейн виступає центральним елементом системи обліку даних готельних номерів [2].

Водночас - це не єдиний варіант використання блокчейну в туризмі. Технологічні можливості блокчейну дозволяють проходити паспортний контроль за допомогою зчитування відбитків пальців, накопичувати бали в бонусних програмах різних готельних мереж, авіакомпаній і сервісів з оренди автомобілів. Зокрема, технологія блокчейн може істотно спростити ідентифікацію пасажирів, не жертвуючи при цьому безпекою персональних даних, а також удосконалити процедури відстеження багажу, запропонувати клієнтам більш зрозумілі умови участі в програмах лояльності і спростити процес взаєморозрахунків між авіакомпаніями та агентствами [3], в тому числі і з використанням криптовалют. Так, зокрема, bitcoin все частіше використовується в якості платежів різноманітних областей туристичного відпочинку.

Попри це недоліки блокчейну в туризмі пов'язані саме з розрахунками в криптовалюті і наявністю хакерських атак на криптовалютні платежі. Так, популярною є хакерська атака DDoS - Distributed Denial of Service, або розподілена атака типу «відмова в обслуговуванні», проводиться відносно добре захищених компаній. Кіберзлочинець діє за наступним алгоритмом:

1. Сканує мережу за допомогою підготовлених сценаріїв (під кожен випадок виробляється індивідуальний план), які виявляють потенційно слабкі вузли - ноди;
2. Вибрані ноди піддаються атаці, хакер стає системним адміністратором мережі;
3. На захоплені вузли встановлюються троянські програми, які працюють у фоновому режимі і вимагають додаткового контролю;
4. За певними командам від хакера заражені комп'ютери поширюють вірус на інші комп'ютери, які знаходяться в цій мережі [4].

При DDoS-атаці користувачі не підозрюють, що їх система заражена і передає дані шахраям, тому саме цей прийом нападу на крипто-проекти є одним з найвідоміших. Так, наприклад, в березні 2018 року мережа платіжних каналів другого рівня для блокчейна біткоіни Lightning Network піддалася DDoS-атаці. Організатором кібер-нападу стала анонімна група BitPico, у якій був набір автоматизованих інструментів з функцією підключення до сотень нодів. Уразливості розробники Lightning Network тоді не виявили, але з ладу було виведено 200 вузлів, або 20% мережі [4].

Інша відома атака - «атака Сивіли» - отримала свою назву в 2002 році завдяки фахівцю Microsoft Research Брайану Зілу. Він запропонував перейменувати псевдоспуфінг (колишня назва «атаки Сивіли») на честь головної героїні однойменної книги-бестселера 80-х рр. XX століття, де дівчина на ім'я Сивіла лікувалася від диссоціативного розладу особистості. «Атаку Сивіли» можна порівняти з психічною недугою, адже в цьому випадку хакер привласнює одному ноду кілька ідентифікаторів і тим самим порушує роботу всієї мережі. В тимчасових мережах, таких як Bitcoin і Ethereum, немає довірених нодів, тому кожен запит пересилається кільком одержувачам. У той же момент користувачі можуть мати кілька ідентифікаторів з різних нодів, які можна використовувати для розділення загальних ресурсів. Отримані копії створюють надмірність, дозволяють перевіряти прийняті незалежні з мережі дані. Але якщо дивитися на цей підхід з іншого боку, то виходить так, що всі доступні ноди, які повинні представляти різних одержувачів запиту, контролюються одним і тим же користувачем. Якщо він виявиться шахраєм, то такі транзакції замкнуться на нодах-псевдонімах. Дана атака набирає популярність, адже децентралізована мережа зростає, і при великій кількості користувачів недоцільно вимагати від кожного учасника мережі підтверджувати володіння своїми ідентифікаторами, адже це перешкоджає масштабності і зручності мережі [15].

Ще один різновид атаки на рівні мережі - Eclipse attack, або «атака інформаційного затемнення». Даний вид кібер-нападу був детально описаний в доповіді групи вчених з університету Бостона і Єврейського університетів на чолі з Ітаном Хейлманом в 2015 р. Дослідження описує причини першої атаки на мережу Bitcoin, а експеримент, проведений в рамках наукової роботи, демонструє вразливість технології. Пізніше І. Хейлман продемонстрував можливість ведення екліпс-атаки в мережі Ethereum і довів, що вся система вимагає доопрацювань [4].

Підводячи підсумки, відзначимо кілька напрямків туризму, де може бути використана технологія блокчейн. По-перше, це програми лояльності, де бали лояльності можуть бути приписані кожному клієнту через цифровий підпис, а їх транзакції є прозорими. По-друге, онлайн-бронювання може стати набагато безпечніше, так як блокчейн зможе уникнути помилок в резервуванні, його раптової втрати або овербукінгу. При цьому всі транзакції будуть прозорі, а процес оплати - автоматизованими. По-третє, процес ідентифікації в аеропортах також може бути прив'язаний до блокчейну, якщо біометричні дані пасажира записані в системі, спеціалізований апарат зчитує їх, і інформація про це проходить далі шляхом звичайної транзакції. По-четверте, блокчейн дозволяє автоматизувати виконання контрактів зі страховими компаніями, щоб автоматично отримувати компенсацію в свій криптовалютний гаманець.

Перспективність блокчейна оскаржують експерти як туристичного, так і фінансового ринку. Так, головна проблема використання криптовалюти в туризмі як платіжної системи - це швидкість обробки транзакцій. Наприклад, Visa обробляє 60 тисяч операцій в секунду, біткоіни - тільки сім транзакцій. Технічні удосконалення системи тривають, але на даний момент ефективність біткоінів становить трохи більше 0,01 відсотка від показника Visa. Ситуація з іншими криптовалюта принципово не відрізняється, а враховуючи обсяг туристичних операцій у світі, це є суттєвою проблемою використання блокчейну.

На блокчейн покладають особливі надії, в першу чергу, ті, хто вважає, що угоди повинні здійснюватися без нагляду держави. Контроль органів влади дійсно може бути надто бюрократизованим, але держструктури при всій їх неповороткості надають певний рівень

надійності. В свою чергу, власник криптогаманця не зможе звернутися за будь-якими гарантіями в разі крадіжки пароля: немає регулятора - немає гарантій. Причому подібний недолік системи знаходиться як на призначеному для користувача рівні, так і на рівні всієї системи. До того ж сама влада не захоче втрачати контроль над переміщенням коштів через необхідність протидіяти тероризму та організованій злочинності.

Проблемою майбутнього блокчейну можна назвати Selfish mining - стратегія видобутку біткоїнів, коли користувачі мережі за окремою угодою об'єднуються в групи з метою збільшення власного доходу. Дана дія може централізувати мережу і розрушити початкову концепцію децентралізованої системи. Об'єднання всіх потужностей відбувається в Китаї, адже саме ця країна видобуває дві третини всіх біткоїнів в світі. Якщо селфіш-майнінг не припиниться, то всі учасники блокчейн-ринку виявляться на тому ж місці, звідки пішли, тобто повернуть централізовану економіку в зміненому електронному форматі.

1. *Emerging Technology in Travel. Report 2018 / Sabre Labs [Електронний ресурс]. – Режим доступу:*

https://www.sabre.com/labs/emergingtech/2018/assets/files/SabreLabs_Emerging_Tech_Report_2018.pdf

2. *Крупнейший туроператор Европы задействует блокчейн для внутренних операций [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://forklog.com/krupnejshij-turoperator-evropy-zadejstvuet-blokchejn-dlya-vnutrennih-operatsij/>*

3. *Как блокчейн изменит тревел-индустрию [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://turprofi.com.ua/novosti/ot-kompanij/2130-kak-blokchejn-izmenit-trevel-industriyu>*

4. *Flaws of the Flawless System, or Blockchain Vulnerabilities [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://decenter.org/blockchain/555-crimes-in-blockchain-en>*

Лютак Олена Миколаївна, д.е.н., доцент кафедри міжнародних економічних відносин Луцького національного технічного університету

Баула Олена Вікторівна, к.е.н., доцент кафедри міжнародних економічних відносин Луцького національного технічного університету

СТАНДАРТИЗАЦІЯ МІЖНАРОДНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ПОСЛУГИ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ ІНСТИТУЦІЙНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ

Аналізуючи сучасні тренди розвитку туристичної сфери, що полягають у поглибленні диверсифікації туристичних послуг, стрімкому зростанні глобального попиту на них та призводять до значного ускладнення системи сервісного обслуговування клієнтів, слід визначити щораз більше відставання чинної інституційної системи туристичної індустрії від сучасних потреб, що зумовлює об'єктивну необхідність в її якійсій модернізації на основі, з одного боку, чіткого розмежування функцій чинних інститутів та розподілу ризиків між ними, а з другого – доповнення наявних компетенцій інститутів якісно новими функціями, що стосуються безпеки та захисту персональних даних, інституційної підтримки суміжних галузей, регулювання туристичних бізнес-процесів та забезпечення відповідних стандартів. Вплив світового ринку туристичних послуг на національних виробників відбувається стандартизацією й уніфікацією послуги, застосуванням загальної методології до ціноутворення, наповнення туристичного продукту, можливості виходу на зовнішні ринки та практичної реалізації інтернаціоналізації господарської діяльності. Важливо зазначити, що визначальним елементом глобальної інституціоналізації туристичної бізнес-діяльності як процесу перетворення в стійкі інститути з приводу виробництва і реалізації на міжнародному рівні є наявність регуляторного механізму та його інституційного забезпечення. У контексті

поглиблення універсалізації підходів до стандартизації туристичних послуг окрему сферу становлять такі складники туристського продукту, як вимоги до засобів розміщення, харчування, транспортного забезпечення й страхування, що становлять комплекс послуг.

Високий рівень стандартизації та уніфікації послуг, що надаються у сфері міжнародного туризму й гарантують споживачам єдиний підхід до формування якісних характеристик послуги, незалежно від країни споживання, лежить в основі сучасних глобалізаційних процесів інституціоналізації цієї сфери. Основний інструментарій, що реалізовує цей напрям, – це впровадження єдиних вимог на всіх стадіях створення та реалізації туристичної послуги, що гарантується шляхом міжнародного регулювання та розробки універсальних механізмів гарантування відповідних стандартів. У контексті реалізації бізнес-діяльності у сфері міжнародного туризму дотримання міжнародних стандартів і вимог щодо розміщення туристів є основою конкурентоспроможності підприємств на рівні як держави, так і глобальних корпорацій.

Потрібно зазначити, що залежно від специфіки впливу на складник туристичного продукту, універсальні регулятори туристичної діяльності сформовано на основі практичних запитів та потреб туристів, які в період формування масового туризму набули остаточних нормативних рамок і були оформлені в законодавчі ініціативи, підтримані міжнародними організаціями та іншими суб'єктами ринку. Задля узагальнення наявної в міжнародній практиці бази стандартів туристичної діяльності й обґрунтування напрямів удосконалення діяльності регуляторних інститутів у контексті розширення функцій інститутів, які існують, потрібно згрупувати туристичні послуги за видами й специфікою регуляторного механізму на міжнародному, державному, транскордонному та регіональному рівнях.

На відміну від вимог щодо харчування чи страхування, що активізуються в останні роки, проблема розробки стандартних підходів до класифікації готельного фонду, апартаментів та кемпінгів виникла в середині 50-х років. Інституційні можливості Всесвітньої туристичної організації й Міжнародної готельної асоціації не могли виконати чітку регламентацію щодо визначення критеріїв і класифікаційних ознак, а частина учасників виступали проти запровадження єдиного підходу. На той час у частині країн були відсутні національні системи категорійності засобів розміщення, що значно ускладнювало ситуацію з розміщення туристів та нарощення використання туристичного потенціалу. Відсутність глобального бачення й наступні дискусії не дали результату щодо вирішення цього питання, яке передане на регіональні об'єднання з побажанням використання єдиної системи задля уніфікації наданих послуг і подальшого розвитку світового туризму. Протягом тривалого часу система щодо розробки загальних світових стандартів еволюціонувала, але й досі залежить від регіональних тенденцій та національних законодавчих ініціатив, трансформувались у таку оцінку якості готельних послуг, як Французька національна класифікація, Індійська система на основі балів (зірки), Американська (діаманти), система V&V (корони), щодо засобів розміщення, зірки Мішелін у ресторанному бізнесі.

Незважаючи на регіональний вектор, низка пропозицій може мати глобальне значення, тому що протягом тривалого часу Європа залишається провідним центром туристичних потоків і доходів від них. Досліджуючи регуляторні інструменти щодо розвитку туризму в різних країнах, напрацювання Столярчука П. та Домінюка В. [1], ми сформуваємо систему національних стандартів на туристичні послуги. Найпоширенішими серед національних стандартів є вимоги на послуги готелів, кемпінгів, відпочинкових центрів, гуртожитків, ліжок і сніданків, резиденцій у навчальних закладах. Зокрема, сектор стандартів туризму в цілому конкретизується національними стандартами в таких країнах, як Ботсвана, Канада, Німеччина, Франція; у США, Великобританії, Іспанії, Нідерландах діють конкретні національні стандарти, що регулюють ринок туристичних послуг (ISO 18513:2003 – Туризм. Послуги – готелі та інші види туристичного розміщення – Термінологія; BSR NSF / 166-200x – Готелі: охорона громадського здоров'я; BS EN ISO 18513:2003 – Туризм послуг. Готелі й інші види туристичного житла. Термінологія; BS EN 13809:2003 – Туризм послуг. Туристичні агентства та туроператори. Термінологія; UNE 150101:2001. EX система

екологічного менеджменту. Керівні принципи для здійснення системи екологічного менеджменту відповідно до UNE-EN ISO 14001 у готелях та інше розміщення туристів; Доступність UNE 41512:2001 і навколишні пляжі; PNE 150104 EMS. Керівництво з реалізації системи екологічного менеджменту відповідно до UNE-EN ISO 14001 пляжів; NEN-EN 13809:2003 – Туристичні послуги – Туристичні агентства та туроператори – Термінологія). У низці інших країн (Ірландія, Корейська Республіка, Ліван, Литва, Сингапур, Туреччина та ін.) визначеним є загальний сектор стандартів туризму в цілому: обов'язкова реєстрація системи стандартів для готелів (самоврядування підприємств громадського харчування); добровільні, широко використовуються системи класифікації готелів і гостьових будинків; стандарти з виїзного туризму; стандарти для готелів та мебльованих квартир; рейтинг тільки для готелів; закон про туризм у Литві вимагає проведення сертифікації від усіх готелів, мотелів і таборів, які будуть класифіковані; Рада Сингапуру працює над NSRS професійними стандартами для готелів, бюро подорожей і туризму, NSRS буде поширюватиметься на всі сектори туризму; стандарти згідно з правилами на туристичні послуги.

У практиці реалізації туристичної діяльності спостерігаємо тенденцію до витіснення старих туристичних послуг більш сучасними та інноваційно насиченими, хоча основна відповідальність за врахування етапу життєвого циклу лежить на туристичних фірмах-операторах, які розробляють свою стратегію в довгостроковій перспективі й вживають заходи для продовження життєвого циклу чи запровадження нового продукту. Фази зростання та зрілості характеризуються найбільшим рівнем прибутковості, тому з метою продовження цих циклів фірми можуть залучати нових споживачів, здійснювати інтернаціоналізацію послуги за допомогою виходу на зовнішні ринки й вдосконалення та модифікації туристичної послуги. Мінливість циклічності у глобальному світі активно використовується суб'єктами ринку шляхом перенесення виробничих потужностей у країни, що лише входять у сферу міжнародного туризму. Свого часу така тенденція сформувала тури «all inclusive» у Туреччині, які користуються попитом і сьогодні та вдосконалюються за допомогою модифікації під запити споживача, врахування якісних вимог до туристичної послуги на основі міжнародних стандартів, та збільшила за останні 15 років вхідний туристичний потік у цю країну з 8 до 40 млн осіб. Дослідження А. Акбаба [2] у цій же країні підтвердили п'ятивимірну структуру SERVQUAL (якісних характеристик туристичної послуги) на основі «матеріальних благ», «адекватності надання послуг», «розуміння та турботи», «забезпечення» та «зручність» і показали найбільші очікування різних груп туристів щодо зручностей та матеріальних благ. На нашу думку, шкала SERVQUAL є дуже корисним інструментом як концепція в контексті її адаптації до певних сегментів послуг і для культурного контексту, у якому він використовується. Цілком логічно, що для звичайних туристів наявність конференц-залу для проведення переговорів буде другорядним чинником, ніж для ділових подорожей, а врахування індивідуальних побажань у системі координат «розуміння та турбота» додатковим критерієм якісного надання туристичної послуги та стимулюватиме вибір цієї мережі готелів у майбутньому.

Сучасна трансформація суспільних інститутів здійснюється на основі нових тенденцій у сфері туризму. Високий рівень стандартизації та уніфікації послуг, що надаються у сфері міжнародного туризму і гарантують споживачам єдиний підхід до формування якісних характеристик послуги, не залежно від країни споживання, лежить в основі сучасних глобалізаційних процесів інституціоналізації даної сфери. Основним інструментарієм, що реалізує даний напрям, є впровадження єдиних вимог на усіх стадіях створення та реалізації туристичної послуги, що гарантується шляхом міжнародного регулювання та розробки універсальних механізмів гарантування відповідних стандартів. В контексті реалізації бізнес-діяльності у сфері міжнародного туризму дотримання міжнародних стандартів і вимог щодо розміщення туристів є основою конкурентоспроможності підприємств як на рівні держави так і глобальних корпорацій. Саме тому основними пропозиціями щодо зміни інституційного середовища міжнародних ринків туристичних послуг є створення спеціальних органів із

просування та розвитку туристичних центрів у країнах, що розвиваються, із використанням досвіду й потенціалу вже сформованих ринків туристичних послуг.

1. Столярчук П. Міжнародна стандартизація туристичних послуг / П. Столярчук, В. Домінюк // Стандартизація. Сертифікація. Якість. – 2010. – № 4. – С. 14–18.
2. Akbaba A. Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey / A. Akbaba // International Journal of Hospitality Management. – 2006. – 25(2). – P. 170–192.

Криштанович Мирослав Франкович,
професор кафедри педагогіки та соціального управління,
Інституту права та психології Національного університету «Львівська політехніка», доктор наук з державного управління, доцент, м. Львів, Україна;
Руда Ольга Іванівна, доцент кафедри економіки та економічної безпеки Львівського державного університету внутрішніх справ,
кандидат економічних наук, доцент, м. Львів, Україна;
Босак Христина Зіновіївна, старший слідчий СВ ГУ Національної поліції у Львівській області, кандидат юридичних наук, м. Львів, Україна;
Мельникович Вікторія Михайлівна, старший слідчий СВ Галицький РВ ГУ Національної поліції у Львівській області, кандидат юридичних наук, м. Львів, Україна

ФУНКЦІОНАЛЬНІ ПІДРОЗДІЛИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ

Забезпечення економічної безпеки підприємства (ЕБП) в багатьох випадках залежить від правильної організації інформаційного забезпечення (ІЗ) процесу прийняття управлінських рішень керівним менеджментом підприємства. Для виконання такої мети на підприємстві, зазвичай, організовують підрозділи: конкурентної розвідки та контррозвідки; відділ технічного захисту інформації; інформаційно-аналітичний відділ або інформаційно-маркетинговий відділ в залежності від фінансового стану та кількості персоналу на підприємстві. Загалом, в банках, акціонерних товариствах, крупних фірмах прийнято організовувати служби безпеки (СБ), в склад яких входять підрозділи конкурентної розвідки (КР), контррозвідки, технічного захисту (ТЗ), режимно-пропускні підрозділи. Зокрема, підрозділ організаційно-технічного захисту інформації підприємства - це самостійний структурний підрозділ підприємства, який займається захистом інформаційних ресурсів (ЗІ). Основними завданнями організаційно-технічного захисту інформації (ОТЗІ) та інформаційної безпеки підприємства (ІБП) є (рис.1):

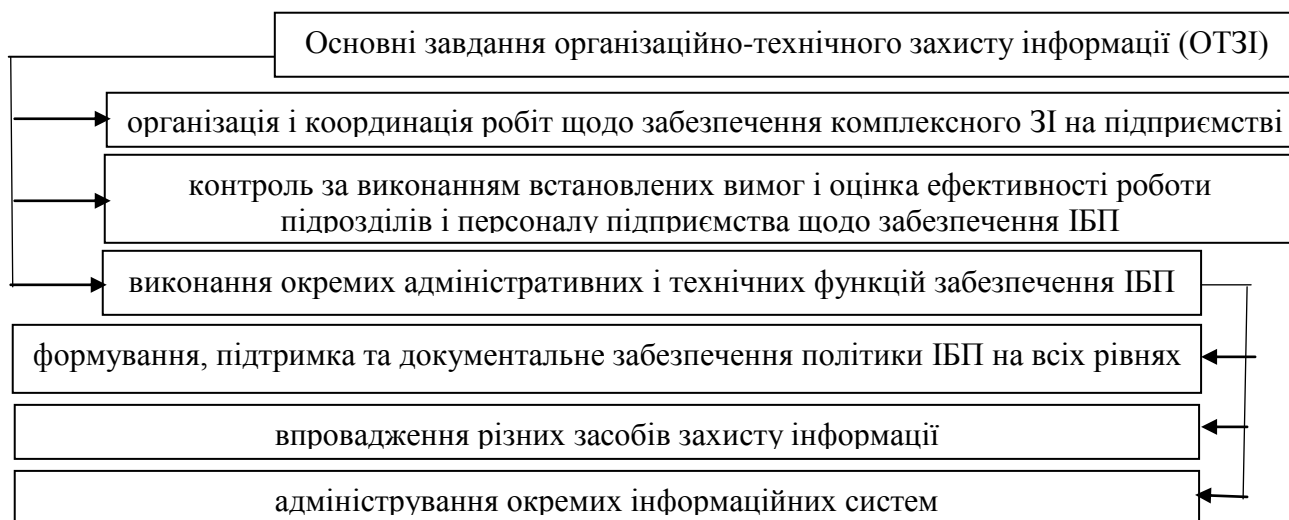


Рис. 1. Основні завдання організаційно-технічного захисту інформації

Основними особливостями функціонування підприємства, складу завдань підрозділу і його внутрішньої організаційної структури в кожному конкретному випадку визначається такими ознаками (рис.2):

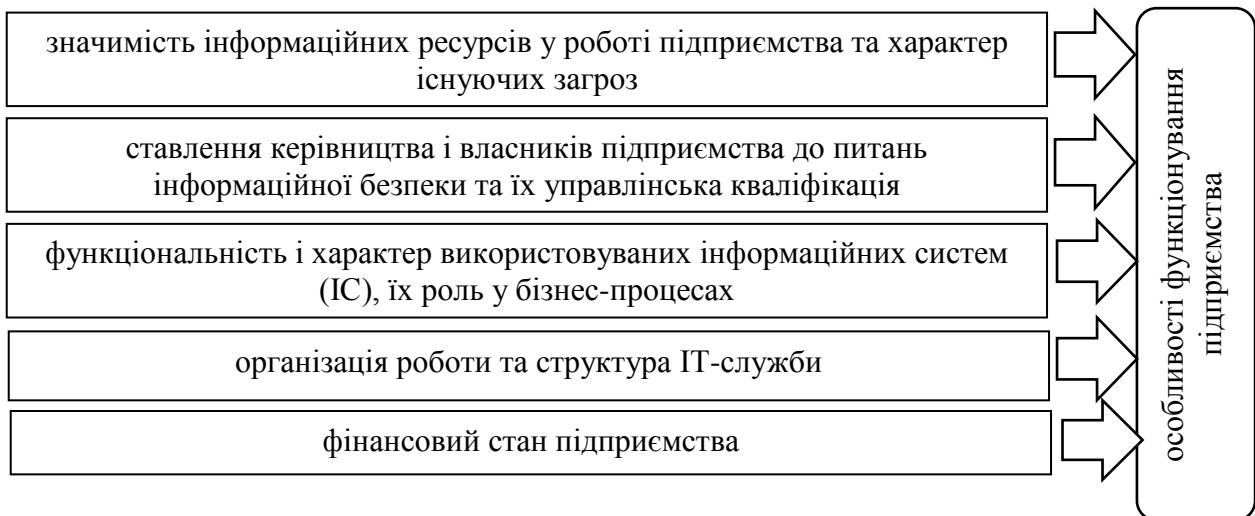


Рис. 2. Особливості функціонування підприємства

Розрізняють низку функцій, пов'язаних із забезпеченням інформаційної безпеки, а саме: (1) функції, пов'язані з формуванням, підтримкою і документальним забезпеченням політики інформаційної безпеки підприємства; (2) функції, пов'язані з впровадженням засобів захисту інформації; (3) функції, пов'язані з адмініструванням інформаційних систем і систем захисту інформації; (4) функції, пов'язані з контролем виконання вимог політики інформаційної безпеки та проведенням аудитів [1].

Підрозділ організаційно-технічного забезпечення (ПОТЗ) входить в якості структурної одиниці в службу безпеки підприємства, до його складу входить підрозділ захисту інформації (ПЗІ).

Співробітники ПОТЗ знаходяться в адміністративному та функціональному підпорядкуванні у керівника підприємства, який несе відповідальність за забезпечення інформаційної безпеки на підприємстві. Висновок керівника інформаційної безпеки зі структури ІТ-служб на підприємствах є однією з важливих сучасних тенденцій в управлінні бізнесом, інформаційними технологіями та інформаційною безпекою, тому що, на думку деяких фахівців, у цих підрозділів є деякі частково взаємосуперечливими інтереси і тому деякі завдання не можуть бути ефективно вирішені в рамках одного структурного підрозділу [2].

У складі ПЗІ підприємства, зазвичай, виділяють самостійні групи, що спеціалізуються на виконанні певних функцій: відділ адміністрування ІС; відділ нормативної документації; відділ аудиту інформаційної безпеки; відділ впровадження ІС та СЗІ.

Відділ нормативної документації вирішує завдання, пов'язані з формуванням, підтримкою і документальним забезпеченням політики ІБП, і має, головним чином, включати в себе фахівців з менеджменту та бізнес-аналізу, що пройшли додаткову підготовку в сфері управління інформаційною безпекою. Також до складу відділу входять юристи.

Відділ адміністрування інформаційних систем підприємства, а також відділ впровадження ІС і СЗІ включає в себе фахівців з ІТ і засобів ЗІ, що мають значний досвід впровадження і експлуатації корпоративних ІС [2].

Загалом, реалізація сформованої інформаційної політики ІБ вимагає від підприємства прикладення значних зусиль.

Одним з основних і найбільш складних напрямків роботи є робота з персоналом, цілі якої: 1) відбір і перевірка персоналу, прийнятого на роботу; 2) навчання співробітників; 3)

досягнення взаєморозуміння керівників і співробітників в питаннях забезпечення ІБ; 4) психологічна підготовка персоналу для уникнення впливу методів «Соціальної інженерії».

В службу безпеки підприємства та в ПЗІ проводиться ретельний підбір, однією з важливих основ роботи з персоналом є його навчання способам забезпечення ІБ та безпечної роботи з ІС. Навчання та наступний контроль отриманих знань можуть бути як первинним, так і повторним. У загальному випадку співробітник підприємства не може бути допущений до виконання своїх посадових обов'язків та роботи з ІС без проходження навчання з питань ІБ та виконання наступних вимог: 1) детальне ознайомлення з діючими на підприємстві вимогами та загальними правилами; 2) знання методів і прийомів забезпечення ІБ, які потрібні для виконання функціональних обов'язків; 3) ознайомлення з заходами дисциплінарної, адміністративної, кримінальної відповідальності, які можуть бути до нього застосовані у разі порушення вимог, а також у разі заподіяння шкоди з його вини.

На завершення співробітник повинен дати всі необхідні зобов'язання про нерозголошення конфіденційних відомостей, письмово засвідчити, що він повністю ознайомлений з основними положеннями політики безпеки.

У процесі роботи підприємство також може проводити періодичний контроль знань і навичок, пов'язаних із забезпеченням інформаційної безпеки з тією метою, щоб засвідчити компетентність працівників у цій сфері. Також одним з інструментів навчання може бути періодичне ознайомлення персоналу з реальними прикладами нещодавно відбулися інцидентів, пов'язаних з інформаційною безпекою. Крім того, додаткове навчання персоналу підприємства проводиться у випадках: впровадження нових автоматизованих інформаційних систем; зміни бізнес-процесів підприємства; зміни вимог політик безпеки (наприклад, у зв'язку зі зміною вимог законодавства) [2].

Аналогічні організаційні заходи щодо забезпечення захисту інформації можуть бути необхідні і при зміні бізнес-процесів підприємства, коли змінюється його структура, розподіл функцій між підрозділами і обов'язків співробітників, і відповідно, вносяться зміни в організаційні схеми, штатні розписи та посадові інструкції персоналу. Зміни вимог політики безпеки можуть бути пов'язані з появою нових загроз, зміною законодавчих вимог, розширенням ринків, зміною ставлення керівництва і власників підприємства до питань інформаційної безпеки та іншими факторами. Всі ці уточнення і зміни також повинні своєчасно і в повному обсязі доводитися до персоналу.

1. Живко З.Б. Конкурентна розвідка та контррозвідувальна діяльність як функції системи економічної безпеки підприємства / А.В.Козаченко, З.Б.Живко // Організаційно-економічний механізм протидії злочинам в економічній сфері : монографія / За ред. Черевка О.В., Мігус І.П., Гнилицька Л.В. – Черкаси : видавець Чабаненко Ю.А. – Черкаси, 2016. – 466 с. – С.96-106.

2. Информационные системы предприятий [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sov.opredelim.com/docs/136600/index-1737.html>

Балинська Ольга Михайлівна, проректор Львівського державного університету внутрішніх справ, доктор юридичних наук, професор, дійсний член Міжнародної академії інформатики, м. Львів, Україна;
Левків Галина Ярославівна, професор кафедри менеджменту Львівського державного університету внутрішніх справ, доктор економічних наук, доцент, м. Львів, Україна;
Леськів Галина Зіновіївна, доцент кафедри менеджменту Львівського державного університету внутрішніх справ, кандидат економічних наук, доцент, м. Львів, Україна;
Шегинський Іван Іванович, студент 3 курсу «Облік і аудит» факультету № 8

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

На сучасному етапі економічного розвитку України питання стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємств набуває все більшої актуальності. Адже за умов розвитку зовнішньої торгівлі підсилення процесів інтеграції країни в міжнародні організації загострюється конкурентна боротьба як на внутрішньому, так і на світовому ринку. Для виживання та досягнення домінуючих позицій лідера в галузі необхідно вибрати оптимальний метод оцінки конкурентоспроможності підприємства на ринку, постійно досліджувати і аналізувати внутрішнє та зовнішнє середовище, вдосконалити процес управління конкурентоспроможністю підприємства.

Агресивна позиція характерна для привабливих галузей у стабільному середовищі та підприємств, що мають конкурентну перевагу, а також можуть зберегти її з використанням наявного фінансового потенціалу. Своє дослідження ми проводили на крупному торговому підприємстві, яке займається реалізацією товарів. Для здатності протистояти появі нових конкурентів рекомендуємо: здійснити пошук кандидатів на поглинання у даній або суміжній галузях; розширення частки ринку; концентрація на товарах, що надасть найбільшу конкурентну перевагу над конкурентами.

Конкурентна позиція характерна для привабливих галузей у порівно нестабільному середовищі. Критичним чинником конкуруючої стратегії є здатність зберегти та зміцнити фінансове положення підприємства, у зв'язку з цим рекомендується: здійснювати акумулювання додаткових фінансових ресурсів для посилення ринкового потенціалу; проводити зміцнення служби реалізації (продажів); проводити інвестування у зростання продуктивності; сприяти скороченню витрат; впроваджувати заходи щодо захисту та збереженню конкурентних переваг на ринку, що скорочується; проводити злиття з підприємствами, що мають значні фінансові ресурси.

При стратегії «глибокого проникнення на ринок» досліджуваному підприємстві рекомендується забезпечувати прибуток за рахунок раціоналізації збуту, тобто йдеться про їх інтенсифікацію (зниження собівартості, покращання якості, сервісу, реклами, застосування торгових знижок, розробка заходів просування продукту).

Таблиця 1

Характеристика конкурентних позицій бізнесу підприємств

Позиція підприємства на ринку	Характеристика
Сильна	Підприємство має добре налагоджену систему конкурентного реагування, пророблену програму стратегічних варіантів дій; володіє значними конкурентними активами і ключовими перевагами.
Міцна	Підприємство - один з лідерів у фіксованій галузі, де приблизно однакові частки ринку великих підприємств і ніхто не займає домінуючих позицій; може довго зберігати досягнуте становище, але, щоб його покращити, необхідні великі інвестиційні і маркетингові зусилля.
Помітна	Підприємство має деякі конкурентні переваги на ринку; може нейтралізувати конкурентні критичні точки (слабкі сторони) своєї діяльності, які пов'язані з неідеальністю антикризового управління, відсутністю важливих конкурентних ресурсів для розвитку, помилками в управлінні.
Слабка	Підприємство не володіє значними конкурентними активами і ключовими перевагами перед конкурентами; для виживання бізнесу необхідна підтримка зовні.

* Побудовано на основі наукових праць вчених [1-3]

Альтернативами інтенсивного зростання реалізації продукції можуть бути: 1) збільшення частки ринку за рахунок перехоплення споживачів продукції конкурентів. Для цього застосовують активні маркетингові заходи, які дають найвищий ефект, коли товар перебуває на стадії зрілості життєвого циклу; 2) придбання ринків шляхом злиття або поглинання підприємств конкурентів; 3) розвиток первинного попиту шляхом залучення нових користувачів товару, спонукання покупців до частіших покупок, через політику «приведи друга та отримай знижку», пошук нових можливостей використання товару; 4) захист свого положення на ринку за допомогою розвитку функціонального маркетингу; раціоналізація ринку шляхом фокусування на рентабельних ринкових сегментах, вихід з нерентабельних, підвищення ефективності продаж тощо.

Таблиця 2

Детермінація підприємств за силою конкурентної реакції на дії конкурентів

Тип конкурента	Характеристика конкурентна за силою конкурентної реакції
Неквапливий конкурент	відрізняється повільною реакцією або взагалі ігнорує кроки, які здійснюють суперники
Розбірливий конкурент	відрізняється повільною реакцією або взагалі ігнорує кроки, які здійснюють суперники
Конкурент-тигр	реагує на будь-які замах на свої володіння; залежно від ситуації варіюється і сила відповідного удару; конкурент-тигр реагує на будь-які замах на свої володіння; залежно від ситуації варіюється і сила відповідного удару; конкурент-тигр усією своєю поведінкою демонструє, що його краще не чіпати і він завжди готовий відстоювати свої інтереси усією своєю поведінкою демонструє, що його краще не чіпати і він завжди готовий відстоювати свої інтереси
Непередбачуваний конкурент	не має певної моделі конкурентної поведінки: в одному випадку він відповідає ударом на удар, в інший час аналогічна дія не викликає у нього ніякої відповідної реакції

* Розроблено на основі наукових праць вчених [1-3]

Рекомендуємо підприємству використовувати стратегію природного розвитку. У зв'язку з тим, що досліджуване підприємство має досить міцну конкурентну бізнес-позицію на ринку, для її ще більшого укріплення нарощування потужностей підприємства, використовувати методи та напрями з підвищення ефективності діяльності підприємства, постійна модернізація продажу товару, раціоналізувати процеси продажів, використовувати гнучку політику цін. Дані рекомендації підсилять слабкі сторони досліджуваного підприємства, що покращить рентабельність усього підприємства.

При виборі конкурентних маркетингових стратегій за матрицею стратегічної реактивності враховуються характеристики маркетингових стратегій див. табл.3.

Таблиця 3

Характеристика маркетингових стратегій

Вид стратегії	Складові характеристики
Рольова функція підприємства на ринку	Лідер, челенджер, нішер
Конкурентна перспективність ринку	Значна, незначна
Конкурентна бізнес-позиція підприємства	Сильна, міцна, помітна, слабка;
час активації конкурентних дій	Активність до початку конкурентної боротьби, активність у ході конкурентної боротьби, активність щодо запобігання конкурентної боротьби

* Побудовано на основі наукових праць вчених [2-3]

Досліджуване підприємство має міцну бізнес-позицію, незначну перспективність ринку, рольова функція - нішер, неквапливий конкурент на ринку. Структуру основних елементів системи управління конкурентоспро-можністю формують програмно-цільові

комплексні блоки, які відображають конкретні організаційні, економічні, техніко-технологічні заходи в їхньому взаємозв'язку і взаємозалежності, реалізація яких сприяє на результат управлінських рішень у даній сфері діяльності. До найважливіших з них віднесено: вибір стратегічних напрямків досягнення стратегії корпоративного менеджменту; комплексний підхід до управління конкурентоспроможністю наукомісткої продукції; реформування системи управління персоналом та трудовою мотивацією; системний підхід до підвищення ефективності планування та диверсифікації діяльності; вдосконалення внутрішньої підприємницької системи аналізу та обліку, фінансового менеджменту на підприємстві.

1. Слісаренко І. О. Конкурентоспроможність продукції національних товаровиробників та фактори її підвищення / І. О. Слісаренко // Академічний огляд. – 2004. – № 1. – С. 98-102.
2. Живко З.Б. Маркетинг цінової стратегії підприємств сфери послуг: Монографія / Р.І.Тринько, З.Б.Живко – Львів: «Край», 2007. – 184 с.
3. Про захист економічної конкуренції: Закон України. [Редакція від 07.03.2018, підстава 2269-19]. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2001, № 12, ст.64.

Живко Михайло Олександрович, державний реєстратор реєстрації нерухомого майна Солонківської СР, (за сумісництвом доцент кафедри обліку та аудиту філії НУХТ у м. Львові), кандидат юридичних наук м. Львів, Україна;

Баворовська Олена Богданівна, викладач Львівського коледжу м'ясної та молочної промисловості (за сумісництвом доцент кафедри обліку та аудиту філії НУХТ у м. Львові), кандидат економічних наук м. Львів, Україна;

Лабарткава Владислав Володимирович, здобувач освітнього ступеня «магістр» кафедри менеджменту факультету №8, Львівського державного університету внутрішніх справ м. Львів, Україна;

Онисько Юлія Романівна – здобувач освітнього ступеня «магістр» кафедри менеджменту факультету №8, Львівського державного університету внутрішніх справ м. Львів, Україна

ЗАГРОЗИ ІНФОРМАЦІЙНІЙ БЕЗПЕЦІ ПІДПРИЄМСТВА: ІНФОРМАЦІЙНО-ПРАВОВИЙ АСПЕКТ

Сучасна інформаційна система є складною системою, що складається з великого числа компонентів різного ступеня автономності, які пов'язані між собою і обмінюються даними. Практично кожен компонент може піддатися зовнішньому впливу або вийти з ладу.

Компоненти автоматизованої інформаційної системи можна розбити на наступні групи: 1) апаратні засоби – комп'ютери та їх складові частини; 2) програмне забезпечення – придбані програми, вихідні, об'єктні, завантажувальні модулі; операційні системи та системні програми утиліти, діагностичні програми і т.д.; 3) дані збережені тимчасово і постійно, на магнітних носіях, друковані, архіви, системні журнали і т.д.; 4) персонал – обслуговуючий персонал і користувачі.

Загрози інформаційної безпеки об'єкта можна розмежувати на внутрішні і зовнішні. Внутрішні загрози безпеки об'єкта захисту: 1) некваліфікована корпоративна політика з організації корпоративних інформаційних технологій і управління безпекою корпорації; 2) відсутність належної кваліфікації персоналу по забезпеченню діяльності та управління об'єктом захисту; 3) навмисні і ненавмисні дії персоналу щодо порушення безпеки; 4) зрада персоналу; 5) техногенні аварії та руйнування, пожежі.

Зовнішні загрози безпеки об'єкта захисту: 1) негативні впливи недобросовісних конкурентів і державних структур; 2) навмисні і ненавмисні дії зацікавити структур і фізичних осіб; 3) витік конфіденційної інформації з носіїв інформації та обумовлених каналів зв'язку; 4) несанкціоноване проникнення на об'єкт захисту; 5) несанкціонований доступ до носіїв інформації і обумовленим каналах зв'язку з метою розкрадання, спотворення, знищення, блокування інформації; 6) стихійні лиха та інші форс-мажорні обставини; 7) умисні і ненавмисні дії системних інтеграторів і постачальників послуг із забезпечення безпеки, постачальників технічних і програмних продуктів, кадрів [1].

Загальна класифікація загроз автоматизованої інформаційної системи об'єкту виглядає наступним чином: 1) загрози конфіденційності даних і програм; 2) загрози цілісності даних, програм, апаратури; 3) загрози доступності даних; 4) загрози відмови від виконання трансакцій. Оцінка вразливості автоматизованої інформаційної системи і побудова моделі впливів припускають вивчення всіх варіантів реалізації перерахованих вище загроз і виявлення наслідків, до яких вони призводять. Загрози інформаційної безпеки можуть обумовлюватися як людськими чинниками, так і людино-машинними і машинними чинниками.

Людські фактори своєю чергою поділяються на: пасивні загрози (загрози, викликані діяльністю, що носить випадковий, ненавмисний характер) і активні загрози (загрози, зумовлені умисними, навмисними діями людей) [2; 3].

Існують загрози нанесення шкоди системам обробки даних, що викликаються фізичними впливами стихійних природних явищ, які не залежать від людини.

Однак більш широкий і небезпечний коло штучних загроз, викликаних людською діяльністю, серед яких, виходячи із мотивів, можна виділити: 1) ненавмисні загрози, викликані помилками в проектуванні, підготовці, обробці та передачі інформації; помилками в діях обслуговуючого персоналу, програмного забезпечення, випадковими збоями в роботі засобів обчислювальної техніки і ліній зв'язку, енергопостачання, помилками користувачів, впливом на апаратуру фізичних нулів і т.д.; 2) навмисні загрози, зумовлені несанкціонованими діями обслуговуючого персоналу і несанкціонованим доступом (НСД) до інформації сторонніх осіб. Загрози, не пов'язані з діяльністю людини [4]. Тому при проектуванні та експлуатації систем обробки даних в обов'язковому плані вирішуються питання протипожежної безпеки. Особливу увагу при цьому слід приділити захисту від пожежі носіїв комп'ютерних даних, файл-серверів, окремих обчислювальних машин, центрів зв'язку, архівів, і іншого обладнання та приміщень або спеціальних контейнерів, де сконцентровані величезні масиви дуже важливої інформації. Для цих цілей можуть бути використані спеціальні вогнетривкі сейфи, контейнери та ін. Інша загроза для систем обробки даних у комп'ютерних системах – удари блискавки. Ця проблема виникає не часто, але збиток може бути завданий дуже великий. Причому шкода не тільки матеріальний, пов'язаний з ремонтом або заміною вийшла з ладу техніки і відновленням втраченої інформації, що циркулює в комп'ютерних мережах. Якщо не застосовані необхідні технічні заходи захисту від потужних електромагнітних випромінювань грозових розрядів, виходять з ладу окремі робочі станції або сервери мережі, і на значний час паралізується робота об'єкта, всі операції припиняються. Фірма і особливо банк у такій ситуації втрачає свій імідж надійного партнера і, як наслідок, клієнтів. Такі випадки мають місце, але по вказаній вище причини зазвичай приховуються і не просочуються в друк. Для більшості організацій втрата імені, поява будь-яких чуток про внутрішні проблеми набагато не приємніша фінансових втрат, часом навіть і досить відчутних. Для будинків, де розміщуються технічні засоби обробки інформації, розташованих у долинах річок або на узбережжі, дуже ймовірною загрозою є затоплення. У цих випадках апаратні засоби не повинні встановлюватися на нижніх поверхах будівель і повинні прийматися інші запобіжні заходи [3].

Нанесення збитку ресурсам систем обробки даних може також бути викликане землетрусами, ураганами, вибухи газу і т.д. Збиток може бути нанесений при технічних аваріях, наприклад, при раптовому відключенні електроживлення і т.д. б) Загрози, пов'язані з

діяльністю людини. Цей вид погроз можна розділити на: 1) загрози системі обробки інформації в результаті несанкціонованого використання штатних технічних і програмних засобів, а також їх розкрадання, псування, руйнування; 2) загрози в результаті використання спеціальних засобів, що не входять до складу системи обробки даних (побічні випромінювання, наведення по ланцюгах живлення, використання апаратури звукопідсилення, прийом сигналів з ліній зв'язку, акустичні канали); 3) загрози використання спеціальних методів і технічних засобів (фотографування, електронні закладки, що руйнують або спотворюють інформацію, а також передають оброблювану або мовну інформацію); 4) опромінення технічних засобів зондувальними сигналами, в результаті чого може відбуватися спотворення або руйнування інформації, а при значній потужності опромінення та виведення з ладу апаратури [3; 5].

Способи впливу загроз на об'єкти інформаційної безпеки поділяються на інформаційні, програмно-математичні, фізичні, радіоелектронні і організаційно-правові. Інформаційні способи: порушення адресності та своєчасності інформаційного обміну, протизаконний збір і використання інформації; несанкціонований доступ до інформаційних ресурсів; маніпулювання інформацією; незаконне копіювання даних в інформаційних системах; порушення технології обробки інформації. Організаційно-правові способи: невиконання вимог законодавства та затримки в прийнятті необхідних нормативно-правових положень в інформаційній сфері; неправомірне обмеження доступу до документів [3; 5].

1. Цимбалюк В. С. Категорія «безпека» у новому Кримінальному кодексі України // Новий Кримінальний кодекс України: питання застосування і вивчення : Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. 25-26 жовтня 2001 р. – Харків; К., 2002. – С. 167 – 170.
2. Чубарук Т. Проблеми законодавчого забезпечення інформаційної безпеки в Україні // Право України. – 2007. – № 9. – С. 67 – 69.
3. Живко З.Б. Економічна безпека підприємства: сутність, механізми забезпечення, управління. Монографія / З.Б.Живко. – Львів: Ліга-Прес, 2012. – 260 с.
4. Прокоф'єва Д. М. Підприємницьке шпигунство в системі інформаційних злочинів // Український центр інформаційної безпеки. – К., 2006.
5. Лукацкий А.В. Учитесь управлять защитой//Мир связи. – 2002. – № 2.

**Ревак Ірина Олександрівна, д.е.н., доцент,
декан факультету управління та економічної безпеки,
Львівський державний університет внутрішніх справ
Омельчук Леся Володимирівна
аспірант кафедри соціальних дисциплін факультету № 3 ЛьвДУВС
Охримович Мар'яна Михайлівна
аспірант кафедри соціальних дисциплін факультету № 3 ЛьвДУВС**

МОДЕЛЮВАННЯ ВПЛИВУ ПАРАМЕТРІВ ПОДАТКОВОГО НАВАНТАЖЕННЯ НА ПОКАЗНИКИ МАКРОЕКОНОМІЧНОЇ СТАБІЛІЗАЦІЇ

Досягнення економічного зростання у довгостроковому періоді є результатом виваженого поєднання економічної, соціальної, демографічної, фінансової, інвестиційної та інших складових державної політики. Однією з головних передумов їх реалізації є чітко

визначені проміжні та кінцеві цілі політики, вимірювані за допомогою окремих індикаторів чи їх системи, обмежені часовими рамками, реалістичні та обґрунтовані.

Для стабільного рівня виконання власних зобов'язань на макрорівні необхідними умовами є збереження бази формування фондів державних фінансів та відносна стабільність витрат. Реалізація цих завдань забезпечується індикаторами фіскальної стабільності, інших – монетарної. При цьому індикатори податкової сфери також включаються в групу макрофінансової безпеки як складова структури доходів бюджету. В аспекті макрофінансової стабільності як стратегічного аналізу розглядається макроекономічна категорія податкового навантаження, а також його вплив на готовність платників належно виконувати власний обов'язок щодо сплати податків.

У загальному вигляді податкове навантаження показує частину доходів, які резиденти сплачують в бюджет у вигляді податків та неподаткових платежів. Існує декілька методів розрахунку даного індикатора залежно від встановленого завдання та наявних ресурсів. Найбільш точним та релевантним методом розрахунку податкового навантаження є когнітивний аналіз видатків кожного суб'єкта економіки в розрізі сплачуваних ним податків та неподаткових платежів. Часто використовуваним індикатором податкового навантаження є податковий коефіцієнт, що відображає відношення суми усіх отриманих податків до ВВП.

В 2015 році відмічається найвище відношення податкових надходжень непрямих податків і найнижче за прямими до ВВП за аналізований період. Серед причин зростання загального податкового навантаження можна виділити лише функціонування військового збору, введеного наприкінці 2014 року та запровадження додаткового ввізного мита за ставками 5-10% на весь імпорт, окрім критичного. За рахунок останнього податкові надходження за січень-вересень 2015 року зросли проти аналогічного періоду 2014 року на 18,3 млрд. грн., або на 7,0%.

Аналіз податкового регулювання за досліджуваний період свідчить, що зменшення ставок податку на прибуток після закінчення дії Перехідних положень Податкового кодексу та низки інших нововведень кодексу не призвели до скорочення податкового коефіцієнту.

Показники податкового навантаження на макрорівні відображають ефективність податкової політики, тобто кількісно вимірюють сукупний вплив податкових платежів на джерела їхньої сплати.

За авторськими розрахунками середній рівень податкового навантаження в Україні суттєво не відрізняється від середнього показника для країн ЄС. Головною відмінністю є структура податкових надходжень до бюджету. В Україні частка непрямих податків переважає над прямими, при цьому для країн з високим рівнем розвитку простежується протилежна тенденція.

З погляду аналізу макрофінансової стабільності, відношення податкових надходжень до ВВП дає достатньо підстав для формування висновків щодо довгострокових тенденцій наповнення бюджету та виявлення потенційних ризиків. Однак надходження податків не є індикатором, пов'язаним з рівнем економічного розвитку. Рівень несплати податкових зобов'язань, рівень тінізації економіки також є відображенням економічної ситуації в країні і реальної макрофінансової стабільності.

Взаємозв'язок між рівнем оподаткування та макроекономічними параметрами стабілізації економіки залежить від оцінки продуктивності державних видатків, що дозволяє стверджувати про вплив у короткостроковій перспективі – податкового коефіцієнту, а у довгостроковій – податкового навантаження.

Живко Зінаїда Богданівна, завідувач кафедри менеджменту Львівського державного університету внутрішніх справ, доктор економічних наук, професор, дійсний член Міжнародної академії інформатики,

м. Львів, Україна;

Мігус Ірина Петрівна, д.е.н., професор, головний науковий співробітник, Український науково-дослідний інститут цивільного захисту,

м.Київ, Україна;

Мартин Ольга Максимівна, к.е.н., доц., доцент кафедри права та менеджменту у сфері цивільного захисту, Львівський державний університет безпеки життєдіяльності, м.

Львів, Україна;

Кухарська Лілія Василівна, аспірант кафедри менеджменту Львівського державного університету внутрішніх справ, м. Львів, Україна

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У системі забезпечення економічної безпеки підприємства (СЗЕБП) використання інформації дає змогу менеджменту отримати відомості про показники діяльності самого підприємства та про процеси, які впливають на діяльність підприємства ззовні. Тому кожне підприємство можна сприймати як об'єкт регулювання, який має власну інформаційну систему (ІС). ІС кожного підприємства має свої характерні особливості, в ній акумулюється вхідна та вихідна інформація, тобто зовнішня й внутрішня інформація.

Зовнішня інформація – відомості із зовнішнього середовища про існуючі нормативно-правові вимоги, про норми екологічних викидів, про зміни цін на продукцію, про конкурентів і партнерів – про все, що оточує підприємство. Джерела зовнішньої інформації – законодавча база, органи влади, постачальники, покупці, банки, партнери тощо.

Внутрішня інформація – це відомості, що поступають від підрозділів підприємства в процесі його діяльності, при веденні бухгалтерського та управлінського обліку, аналізу, контролю стосовно ЕБП. Вихідну інформацію можна поділити на зовнішню і внутрішню. Зовнішня вихідна інформація – відомості в загальностановлених формах первинних і зведених документів, які надаються зовнішнім користувачам інформації (звіти в податкову, звіти в різні фонди) [1]. Внутрішня вихідна інформація – дані аналітичних довідок і аналізів, які надаються внутрішнім користувачам інформації та використовуються в процесі управління підприємством [1].

Отже, на підставі планового завдання приймаються управлінські рішення, які в подальшому відображаються: в технічному, економічному, оперативному плануванні; в матеріально-технічній підготовці виробничого процесі; в оперативному управлінні техніко-економічними і технологічними процесами; при обліку та контролі за фінансово-господарською діяльністю підприємства; при формуванні звітів та аналізі ФГД підприємства.

Сукупність управлінської інформації входить до системи інформаційного забезпечення діяльності підприємства (СІЗДП). Всі рішення, які приймаються вищим менеджментом підприємств, потребують певного обґрунтування та передбачення можливих наслідків їх прийняття. Такі дії можна провадити на основі вивчення масиву вхідної та вихідної інформації, виконання певних аналітично-розрахункових дій і, відповідно, отримати можливі варіанти розвитку подій від реалізації управлінських рішень (рис.1). Від ефективності використання керівництвом підприємства інформаційного ресурсу залежить якість прийнятого рішення, що матиме прямий вплив на рівень його економічної безпеки [2].



Рис. 1. Види інформації [за матеріалами 2].

На рис. 2 нами подано схематичне зображення складових інформації СЗЕБП, а сукупність факторів впливу на ЕБП як інформаційні потоки.

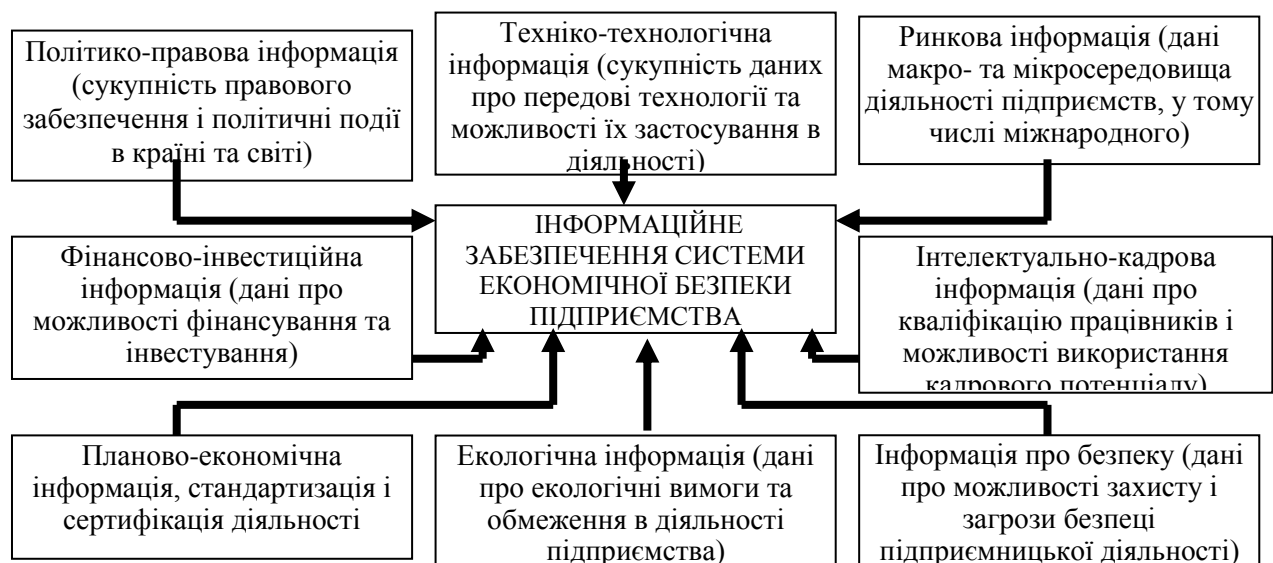


Рис. 2. Інформаційне забезпечення СЗЕБП* Джерело: укладено авторами за даними наукових джерел

З урахуванням цього, роль інформації в СЗЕБП полягає в інформаційному супроводі господарювання з метою раціонального використання сукупності ресурсів підприємства (матеріально-технічних, фінансових, людських, інформаційних тощо), що дозволить локалізувати чи послабити загрози, створити умови для зростання конкурентоспроможності, покращення автономії підприємства. Результатом управлінської діяльності повинно бути формування інформаційних потоків, які спонукають забезпечення оптимальної та ефективної організаційної структури підприємства, захисту комерційної таємниці, лояльності і надійності персоналу, правового захисту бізнесу, охорону майна і капіталу, задоволення

комерційних інтересів. Схему складових інформаційно-аналітичного забезпечення СЕБП подано на рис. 3.

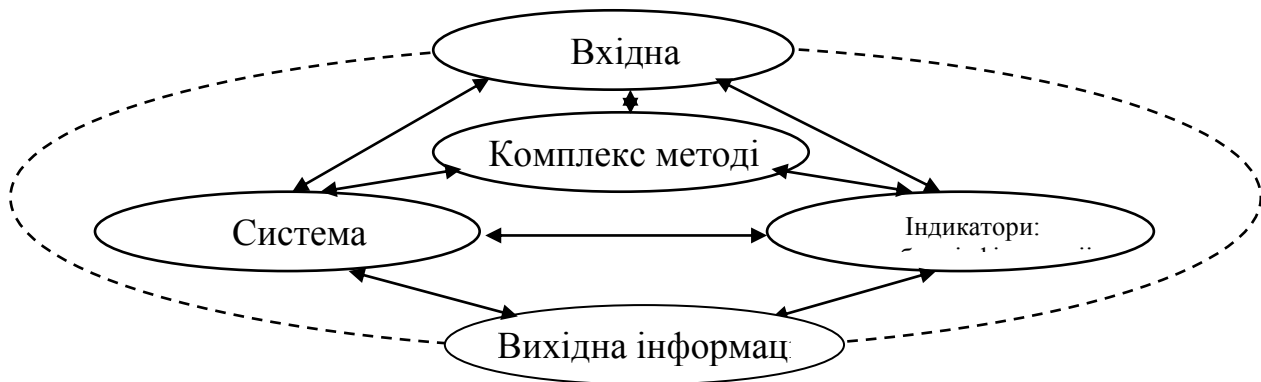


Рис. 3. Взаємозв'язок і взаємообумовленість складових інформаційно-аналітичного забезпечення СЕБП

Усі складові необхідно враховувати системно та комплексно у відкритому середовищі, при цьому враховуючи вимоги до конфіденційності інформації, формування системи показників, вибору комплексу методів та індикаторів ЕБП [2].

В таких умовах організація інформаційного забезпечення діяльності СГД повинна мати комплексний характер і здійснюватися в різних сферах інформаційного середовища. Крім того, ІЗ повинно відповідати таким вимогам: законності; безперервності; активності; високої технічної оснащеності; компетентності [1-3].

Як показує досвід, інформаційні потреби більшості підприємств майже ідентичні. Тому і вимоги до інформації є однаковими: 1) значимість – важливою є інформація при прийнятті рішень, необхідна вона при складанні планів; 2) достовірність – інформація має бути з перевірених джерел, правдивою і точною, має легко перевірятися; 3) повнота – має бути в тому обсязі, який необхідний для роботи, містити максимально необхідних відомостей для зацікавлених осіб, містити роз'яснення та уточнення; 4) релевантність – інформація має відповідати напрямку її використання, спонукати отримання потрібних результатів; 5) відсутність систематичних помилок – постійний аналіз інформації використання організаційно-технічних способів і методів, що усувають можливість перекручування чи спотворення інформації [1; 2].

Важливим видом для суб'єктів господарської діяльності є економічна інформація, тобто інформація, яка послідовно, достовірно і в повному обсязі відображає фінансово-господарську діяльність підприємства. Вона повинна відповідати таким вимогам: бути змістовною, тобто зрозумілою для користувача інформації; бути корисною для замовника, без зайвої непотрібної інформації; бути цінною, актуальною, неупередженою, достовірною, чітко вираженою.

Між матеріальними та інформаційними ресурсами існують деякі відмінні особливості. Зокрема інформаційні ресурси характеризуються: повнотою і невичерпністю; точністю та своєчасністю; відтворюваністю і досконалістю; можливістю збереження і збільшення незалежно від використання; великим обсягом та швидкістю передачі; лаконічністю та ефективністю використання в будь-якому місці, часовому просторі та в усіх сферах діяльності.

1. Живко З.Б. *Методологія управління економічною безпекою підприємства. Монографія* / З.Б.Живко. – Львів: Вид-во Ліга-Прес, 2013. – 474 с.

2. Цюцюпа С. В. *Управління інформацією в системі забезпечення економічної безпеки підприємства*: дис. канд. ек. наук: 21.04.02 - екон / Цюцюпа Світлана Віталіївна, 2016. – 222с.

3. *Зубок М. І. Безпека підприємницької діяльності : Нормативно-правові документи комерційного підприємства, банку / М. І. Зубок, Р. М. Зубок. – К. : Істина, 2008. – 144 с.*

*Блага Наталія Василівна, доцент кафедри менеджменту Львівського державного університету внутрішніх справ, кандидат економічних наук, доцент, м. Львів, Україна;
Музика Софія Несторівна, завідувач навчально-методичним відділенням Львівського державного університету внутрішніх справ, м. Львів, Україна; Баран Назарій Васильович, магістр спеціальності «Менеджмент» Львівського державного університету внутрішніх справ, м. Львів, Україна;
Вольних Анастасія Іванівна, здобувач вищої освіти 3 курсу Української академії друкарства, м. Львів, Україна*

ЦІНОУТВОРЕННЯ В ПРОЦЕСІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Однією з важливих умов успішного розвитку підприємства є реальна ціна товару. Будучи однією із складових маркетингу, ціна товару виконує виключно важливу функцію, суть якої полягає в отриманні вигоди від реалізації. Від ціни в кінцевому рахунку залежать досягнуті комерційні результати, а раціонально обрана цінова стратегія впливає на підвищення конкурентоспроможності та ефективності виробничо-збутової діяльності підприємства.

Усі чинники ціноутворення розподіляються на дві групи: внутрішні і зовнішні. До внутрішніх факторів відносять затрати на зберігання і реалізацію, мету підприємства та етап життєвого циклу товару. До зовнішніх - рівень попиту, стан конкурентного середовища, урядові обмеження у сфері ціноутворення.

Одним з найважливіших факторів, що визначає нижню межу ціни є витрати. Рівень витрат дозволяє регулювати ринкову стратегію з урахуванням стану конкуренції і власних цілей. Конкуренція відноситься до зовнішніх чинників процесу ціноутворення. Цей чинник визначає характер ринку, а також методику визначення початкової ціни. Споживчий попит дуже сильно впливає на ціну, тому що залежить від платоспроможності покупців, бажання і можливостей платити за товар, цін на вироби-замінники, факторів нецінової конкуренції, рівня еластичності попиту. Для визначення ступеня чутливості попиту на товари до змін ціни використовують таке поняття як еластичність попиту до ціни. Еластичним називають попит, при якому відсоткове зниження ціни викликає таке ж відсоткове підвищення обсягів продажу товарів. Держава може здійснювати фіксацію державних цін за трьома способами: введення державних преїскурантів цін, “заморожування” вільних цін, фіксування цін підприємств-монополістів.

Таким чином, на зміну ціни, крім вищезазначених, впливають наступні фактори: собівартість, рівень конкуренції, величина попиту, транспортні витрати, надбавки і знижки, мито та збори імпортно-експортних операцій, реклама та додаткові заходи стимулювання збуту.

В практиці преїскурантні ціни використовуються як стабільні ціни, встановлені державою на відповідні товари. Контрактна ціна встановлюється у контакті між двома сторонами на виконання робіт, послуг чи продажу у загальних цифрах. Гуртова – це ціна, з допомогою якої фірма здійснює продаж великими партіями для реалізації торговельним організаціям. Роздрібна ціна – це ціна, з допомогою якої здійснюється продаж одиницями товарів конкретним покупцям. Споживча ціна включає крім виробничої ціни і надбавок, витрати з додаткових затратних елементів щодо використання та споживання. З допомогою відпускної ціни здійснюється продаж окремих товарів і їх партій на основі врахування собівартості товарів.

Метою встановлення ціни на товар є максимальне задоволення запитів та бажань споживачів при оптимальному використанні цінового механізму ринкової торгівлі. З однієї сторони ціна повинна створити прибуток, з іншої – занадто висока ціна може негативно вплинути на попит та обсяг виторгу від реалізації товарів і послуг [1].

Головними чинниками, під впливом яких формується ціна, є: 1) собівартість виробленої продукції та витрат на переробку і доведення до товарного вигляду; 2) виняткові якості та відмінні особливості, що приваблюють покупців та споживачів; 3) ринкова ситуація з продажу аналогічних товарів підприємств-конкурентів; 4) зовнішні чинники маркетингового середовища функціонування підприємства.

Є дві методики ціноутворення: витратна, до якої відносять два перших чинники; розрахунково-ринкова, до якої відносять два останніх чинники. Суть витратної методики полягає у використанні такого методу ціноутворення, у визначенні якого приймають участь базові витрати на одиницю товару плюс націнки, які покривають невраховані витрати і певний прибуток.

Маркетингова цінова політика має досить широкий набір підходів та методів прямого і непрямого розрахунку цін.

Позитивним моментом у використанні розрахунково-ринкового підходу до ціноутворення є те, що у процесі розрахунку головним чинником є попит на товар, тобто ціна встановлюється на основі суб'єктивної оцінки покупцем цінності товару.

Складна структура попиту зумовлена його диверсифікацією, персоніфікацією та індивідуалізацією [2; 3]. В зв'язку з цим попит на конкретну послугу практично не має взаємозамінників. Враховуючи це, підприємства надають послуги одного виду, які дуже відрізняються між собою. Високий рівень диференціації послуг створює умови для диференційованого ціноутворення.

Споживачі досить часто формують попит на декілька видів взаємопов'язаних послуг одночасно. Враховуючи це, підприємства сфери послуг пропонують комплекс послуг. Такі комплекси взаємопов'язаних послуг називають наборами послуг. Так, наприклад, туристична фірма пропонує переважно набір туристичних послуг, що включають: оформлення віз (а деколи і паспортів), страхові послуги, транспортні послуги, послуги з розселення, екскурсійне обслуговування, харчування і т. ін. Розрізняють два типи наборів: набори послуг, які можуть набуватися лише разом внаслідок того, що можливість окремого придбання переважно призведе до різкого зменшення попиту на послугу; набори послуг, які можуть бути набуті або окремо, або разом за дещо нижчою ціною [4, с.332]. Крім того, як вже зазначалося в попередньому підрозділі, встановлюючи ціну на набір послуг, підприємство може занижувати ціни на одну послугу і завищувати на іншу. Ціну набору послуг, які можуть набуватися незалежно одна від одної, встановлюють дещо нижчою, ніж сума цін цих послуг, якщо вони надаються окремо.

Крім орієнтації на попит, при розрахунку цін підприємства змушені брати до уваги і дії конкурентів. Метод встановлення цін з урахуванням умов конкуренції полягає у порівнянні цін підприємства до цін на товари, які випускають і пропонують ринкові конкуренти. Таким чином, методи встановлення цін сприяють підвищенню конкурентоспроможності товарів.

Основними напрямками покращення управління конкурентоспроможністю підприємства ми бачимо наступні: застосування наукового підходу при управлінні конкурентоспроможністю підприємства; формування теоретичної моделі управління конкурентоспроможністю підприємства; вміле формування цінової політики; застосування базових принципів управління конкурентоспроможністю, основні з яких: єдності теорії та практики управління конкурентоспроможністю підприємства; системності управління; багатоваріантності; збереження та розвитку конкурентних переваг підприємства та ін.

Використання в практиці діяльності підприємств наших рекомендацій може сприяти підвищенню ефективності управління конкурентоспроможністю підприємства та розвитку їх конкурентного потенціалу.

1. Біла С. О. *Регіони України у післякризовий період : ризики та перспективи розвитку. Аналітична доповідь / С. О. Біла, О. В. Шевченко, В. І. Жук, М. О. Кушнір, І. В. Валюшко.* – К.: Національний інститут регіональних досліджень, 2011. – 104 с.
2. Песоцкая Е.В. *Маркетинг услуг.* – СПб: Издательство «Питер», 2000. – 160с.
3. Стаханов В.Н., Стаханов В.Д. *Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие.* – М.: Экспертное бюро, 2001. – 160 с.
4. Лесів Й. *Сучасні методи менеджменту, основані на ринковій економіці.* – Ужгород: Карпати, 1994. – 250 с.

**Пономаренко Ігор Володимирович, кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу
Київський національний університет технологій та дизайну
Бойко Данііл Юрійович, здобувач вищої освіти
2 магістерського рівня спеціальності 051 Економіка,
освітня програма «Міжнародний бізнес та комерція»,
Київський національний університет технологій та дизайну**

АНАЛІЗ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Національний фармацевтичний ринок України розвивається у відповідності з соціально-економічним становищем в середині країни та з урахуванням впливу глобального середовища. Зовнішні та внутрішні фактори також впливають на особливості функціонування та тенденції розвитку вітчизняних фармацевтичних компаній. Необхідно зазначити, що суттєвий вплив на розвиток фармацевтичного ринку України спричинили події 2014-2015 рр., внаслідок чого частина території країни була тимчасово окупована, а економічна ситуація значно погіршилась. Окреслені процеси призвели до зниження купівельної спроможності населення і, як наслідок, до зниження ефективності функціонування фармакологічних компаній. Внаслідок окупації частини території країни, упродовж 2014-2015 рр. фармакологічні компанії недоотримали близько 15% товарообігу.

В сучасних умовах фармацевтичний ринок України за обсягами посідає друге місце серед країн колишнього СРСР, поступаючись лише РФ. У структурі реалізації в 2017 р. 84% становили готові лікарські засоби, іншу частину ринку склали дієтичні добавки, продукція медичного призначення та косметика.

Впродовж останніх років на фармацевтичному ринку відмічається зростання питомої ваги продукції вітчизняного виробництва (2015 р. – 41,5%, 2016 р. – 43,0%, 2017 р. – 43,3%). Серед 20 компаній-лідерів на фармацевтичному ринку України у 2017 р. 9 компаній з України. Незмінним лідером впродовж 2015-2017 рр. є ПАТ «Фармак», яке завдяки значним інвестиціям в інноваційні технології з 2010 р. виступає лідером національного фармацевтичного ринку та є найбільшим експортером лікарських засобів в Україні [1, 2].

Впродовж 2016-2017 рр. на фармацевтичному ринку Україні спостерігається позитивна тенденція щодо зростання обсягів продажів в натуральному вираженні. У 2016 р. зростання продажів лікарських засобів в роздрібному сегменті склало у грошовому виразі 19,8%, а в натуральному – 5,6%. В 2017 р. продажі становили 61,2 млрд. грн або 1,1 млрд. упаковок, відповідно приріст в грошовому вираженні склав 20,8%, в натуральному – 6,5%. Про інтенсивне зростання досліджуваного ринку свідчить той факт, що обсяги зростання продажів лікарських засобів в Україні у 2017 р. істотно більше у порівнянні з темпами росту роздрібного товарообігу (за досліджуваній період лише 8,0%). Впродовж I кварталу 2018 р.

виявлена тенденція збереглась – у березні досліджуваного року обсяги продажів лікарських засобів у натуральному виразі зросли на 6,0%, а в грошовому вимірі – на 26,6%.

Дослідження структури доходів на роздрібному ринку лікарських препаратів та біологічно активних добавок у 2017 р. дозволило виявити 20 компаній-лідерів. Впродовж досліджуваного періоду часу перше місце посідає ПАТ «Фармак» з доходом у 90 млн дол. (або 5,6% від загального доходу ринку). Поряд з цим, у 2017 р. АТ «Київський вітамінний завод» зайняв 13 місце в Україні за обсягом доходу на фармацевтичному ринку (дохід – 34 млн дол., а частка – 2,1%).

Зростання ринку позитивно впливає на діяльність основних операторів спеціалізованих логістичних 3PL комплексів по зберіганню фармацевтичної продукції, що відбивається на зниженні рівня вакантності існуючих складських площ, а також на введенні в експлуатацію нових комплексів (в кінці 2016 р. одним з лідерів ринку (ХФК Біокон) було введено в експлуатацію складський комплекс класу А+, загальною площею 15,7 тис. кв. м).

Важливим показником дослідження функціонування фармацевтичного ринку виступає – середньозважена ціна однієї упаковки вітчизняних лікарських препаратів. У 2017 р. значення досліджуваного показника склало 31,4 грн., тобто спостерігається зростання на 14,7% у порівнянні з 2016 р. Поряд з цим, впродовж 2016-2017 рр. середня ціна іноземних лікарських засобів зросла на 8,8% та склала у 2017 р. 128,3 грн. У 2017 р. спостерігалось посилення впливу на ціни фактора заміщення (зростання обсягів продажів в натуральному вимірі і часткове переміщення попиту в сегмент більш дорогих препаратів), з одночасним зниженням впливу інфляційної складової [3, 4].

Виходячи з оцінок експертів, для забезпечення достатнього рівня конкурентоздатності на фармацевтичному ринку України компаніям в короткостроковому періоді необхідно враховувати наступні зовнішні та внутрішні фактори ризику:

1. Політична та економічна нестабільність в країні.
2. Зростання конкуренції завдяки функціонуванню іноземних компаній.
3. Висока ймовірність девальвації національної грошової одиниці у 2019 р.
4. Значний рівень залежності вітчизняних виробників від іноземної сировини для виробництва медичних препаратів.
5. Непередбачуваність фіскальної системи України, що призводить до ризику зростання податкового навантаження на фармакологічні компанії.
6. Обмежений доступ до позикових коштів, що пояснюється високими кредитними ставками та призводить до виникнення труднощів при запровадженні інноваційних технологій.
7. Низький рівень купівельної спроможності населення, оскільки близько 80-85% доходів домогосподарства витрачають на продукти харчування та послуги, головним чином на оплату послуг житлово-комунального господарства [5].

Аналіз фармацевтичного ринку України дозволив визначити поточну ситуацію та подальші перспективи розвитку. Ринок має значні перспективи для зростання у зв'язку зі значною чисельністю населення та наявністю гіпотетичних перспектив для зростання рівня його життя, що сприятиме збільшенню обсягів високоякісних та дорогих медичних препаратів у майбутньому.

1. Развитие фармацевтического рынка Украины [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.credit-rating.ua/ru/analytcs/analytical-articles/14333/>

2. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

3. АНАЛІЗ РИНКУ ФАРМАЦЕВТИКИ І АПТЕЧНИХ МЕРЕЖ УКРАЇНИ. 2017 РІК [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-farmaceutiki-i-aptechnyh-setej-ukrainy-2017-god>

4. Еженедельник АПТЕКА [Електронний ресурс]. – Режим доступу: apteka.ua

*Пономаренко Ігор Володимирович, кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу
Київський національний університет технологій та дизайну
Буяло Антоніна Борисівна, здобувач вищої освіти
2 магістерського рівня спеціальності 075 "Маркетинг"
освітня програма "Комунікаційний маркетинг", Київський національний
університет технологій та дизайну*

ВИБІР КАНАЛІВ КОМУНІКАЦІЙ ПРИ ВИВЕДЕННІ НОВИХ ПРОДУКТІВ НА РИНОК МІНЕРАЛЬНИХ ВОД УКРАЇНИ

В сучасних умовах значна чисельність споживачів в Україні намагається орієнтуватись на продукти, які відносяться до органічних та позитивно впливають на здоров'я. Необхідно відмітити, що платоспроможний попит на зазначену категорію продукції набагато нижче у порівнянні з кількістю споживачів, які гіпотетично бажають придбати дані товари. Окреслені тенденції є притаманними й для ринку мінеральних вод, у структурі яких поступово відбувається зростання частки негазованої продукції, що розглядається споживачами як більш корисна порівняно з газованими водами. Необхідно зауважити на наявності в Україні великого ринку мінеральних вод, що пояснюється значними природними ресурсами на території країни, великою кількістю споживачів продукції і, як наслідок, значною чисельністю товаровиробників. Поряд з цим, низький рівень купівельної спроможності населення та специфічна культура споживання мінеральної води призводять до недостатнього рівня купівлі даного продукту у порівнянні з розвиненими країнами світу. Наведені факти свідчать про потенціал для розвитку даного ринку та нарощування обсягів виробництва продукції. Поряд з цим, в процесі функціонування компанії на даному ринку зтикаються з істотною конкуренцією з боку вітчизняних та іноземних виробників. У зазначених умовах важливого значення набуває розробка ефективної маркетингової стратегії, яка дозволить забезпечити достатній рівень конкурентоспроможності у середньостроковій та довгостроковій перспективі.

В процесі оптимізації функціонування на ринку мінеральних вод доцільно розробити ефективну стратегію, яка дозволить забезпечити відповідний рівень конкурентоспроможності компанії у даний момент часу та впродовж певного періоду часу (короткострокова, середньострокова або довгострокова стратегія). Як показує практика, в процесі запровадження вітчизняними компаніями ефективних маркетингових стратегій використовується передовий міжнародний досвід, адаптований до реалій України.

Національним компаніям-виробникам мінеральних вод доцільно розширити асортимент продукції завдяки виведенню на ринок наступних категорій продукції [1]:

1. Функціональні води – це питні води, що позиціонуються як продукти з додатковими перевагами для здоров'я споживачів, оскільки виготовляються з додаванням до мінеральної води вітамінів, мінералів, лікарських трав та фруктів. На ринку мінеральної води США та країн ЄС можна знайти наступні функціональні води: білкова вода; пробіотична вода; колагенова вода. Досить оригінальною є імунна вода з олією гранату, що позиціонується як корисний для шлунку продукт [2].

2. Вода з кофеїном відноситься до специфічних продуктів, проте виведення даного продукту, за умови його правильного просування та позиціонування, є вдалим рішенням. Дослідження показують, що в сучасних умовах спостерігається стабільне зростання на ринку

напоїв з вмістом кофеїну. Вода з кофеїном відноситься до новітніх продуктів, проте даний продукт має потенційну нішу для реалізації: офісні працівники, студенти та ін.

Більш детально розглянемо специфіку виведення нової продукції на ринок України, що передбачає використання декількох каналів комунікацій з цільовою аудиторією, які вдало інтегруються в стратегію просування. В процесі реалізації маркетингової стратегії компаніям-виробникам мінеральних вод доцільно використати наступні інструменти для посилення комунікацій: реклама у цифровому середовищі та розміщення тематичної інформації в Інтернеті (сайт компанії, сторінки-візитки для окремих продуктів, соціальні мережі, YouTube-канал тощо); реклама в торговельних закладах, яка представляє собою тематичні стенди з новими продуктами компанії; зовнішня реклама та рекламні кампанії по телебаченню.

Серед засобів масової інформації основну увагу компаніям доцільно приділяти телебаченню, розігруючи відповідні тематичні рекламні повідомлення. В рекламних роликах можливо відображати різноманітні тематичні сюжети, які формуватимуть у споживачів мінеральних вод позитивне сприйняття конкретних брендів. Представлена концепція також може бути реалізована при рекламуванні нових продуктів. Для рекламування функціональних вод з додаванням до мінеральної води вітамінів, мінералів, лікарських трав та фруктів можна залучити моделей, відомих актрис та інших популярних особистостей, переважно у молодому віці. Поряд з цим, для рекламування води з кофеїном доцільно залучати людей, які будуть робити наголос на активному ритмі життя та необхідності отримання бадьорості завдяки вживанню даного продукту. В даному випадку існує можливість залучення спортсменів, за умови правильної побудови рекламного контенту для вод з кофеїном.

Соціальні мережі в сучасних умовах виступають у якості ефективного інструменту для проведення рекламних кампаній. Ефективність рекламних кампаній у соціальних мережах пояснюється їх значною популярністю серед населення. В процесі просування нових вод необхідно розміщувати відповідний тематичний контент на сторінці, вести активне спілкування з потенційними споживачами, збільшуючи аудиторію завдяки долученню до тематичних спільнот (здоровий та активний спосіб життя, похудіння, спортивна тематика тощо). Нові продукти доцільно також просувати через Instagram завдяки створенню відповідної сторінки та розміщенню тематичного контенту: фотоматеріали з продукцією, що містить вітаміни, мінерали, лікарські трави та фрукти тощо. Розміщення якісних фотографій позитивно впливатиме на сприйняття нових продуктів цільовою аудиторією. Важливо додавати до фотоматеріалів якісний опис, а також налагодити зворотний зв'язок з користувачами [3, 4].

YouTube також може слугувати у якості ефективного інструменту залучення нових клієнтів. За умови правильної побудови маркетингових комунікацій, можливо долучити до YouTube-каналу компанії значну кількість потенційних користувачів. Виходячи з особливостей нових продуктів, необхідно створити відповідні тематичні відео, які будуть у цікавій формі розповідати про специфіку продукції. В сучасних умовах в першу чергу відеоматеріали повинні орієнтуватись на користь для здоров'я споживачів.

Реклама у торговельних установах орієнтована на привернення уваги до асортименту продукції торговельної марки. Рекламні повідомлення відповідного формату у торговельних мережах сприятимуть швидкій популяризації вод з домішками та появі певної кількості споживачів даної продукції.

В рамках реалізації маркетингової кампанії доцільно використати зовнішню рекламу. Інформування цільової аудиторії за допомогою outdoor рекламних носіїв неодноразово використовувалась компаніями-лідерами ринку мінеральних вод, а отримані результати продемонстрували ефективність зазначених маркетингових заходів. Тому зовнішня реклама з орієнтацією на інноваційність та користь для здоров'я споживачів мінеральних вод з домішками є виправданим заходом.

Отже, компанії в сучасних умовах повинні запроваджувати концепцію системного маркетингу у практичну діяльність, що дозволяє реалізовувати комплексні маркетингові стратегії з чітко встановленою та науково обгрунтованою кількістю ефективних каналів комунікацій з цільовою аудиторією.

1. 5 *Functional water trends* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nutritionaloutlook.com/article/5-functional-water-trends/page/0/4>
2. 4 *bottled water trends to watch in 2017* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.matthews.com.au/4-bottled-water-trends-to-watch-in-2017/>
3. *Системный Маркетинг* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketingsistem.ru/>
4. *Маркетинговая стратегия на 2018 год. 11 советов бизнесменам от ведущих экспертов!* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://azinkevich.com/marketingovaya-strategiya-2018/>

**Пономаренко Ігор Володимирович, кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу
Київський національний університет технологій та дизайну
Палієнко Анна Олексіївна, здобувач вищої освіти
2 магістерського рівня спеціальності 075 "Маркетинг"
освітня програма "Комунікаційний маркетинг", Київський національний
університет технологій та дизайну**

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ PR

В сучасних умовах наявність фірмового стилю в компанії свідчить про її солідність та наявність професійної маркетингової стратегії. Фірмовий стиль є невід'ємною складовою ділової етики. Представлена характеристика компанії є складною за своєю сутністю, оскільки реалізується в рамках PR. До складу фірмового стилю компанії входять наступні графічні елементи: знак, логотип, фірмові кольори і їх поєднання, фірмові шрифти, композиційні рішення, фірмові фактури, принципи використання графічних зображень (фотографій, ілюстрацій). Проте, стиль є більш широким за своєю сутністю, оскільки представляє образ компанії, який складається з багатьох компонентів, таких як: ідеологія компанії, принципи і організація її роботи, ставлення до споживача, якість і вартість товарів і послуг тощо. Кожен з елементів фірмового стилю підприємства допомагає клієнтам ідентифікувати компанію та відрізнити її від конкурентів на окремому ринку. В даному випадку синергетичний ефект досягається завдяки комплексному використанню елементів фірмового стилю компанії. Основне завдання фірмового стилю – створити легко впізнаваний образ компанії на ринку. Тільки завдяки єдиній концепції всіх презентаційних матеріалів компанії про неї створюється цілісне уявлення. Фірмовий стиль є частиною корпоративної культури. Дотримання компанією створеного іміджу позитивно позначається на довірі споживачів, так як вважається, що це показник організованості і порядку, як у виробництві, так і в будь-якому іншому напрямку діяльності.

У певному сенсі фірмовий стиль представляє відображення своєрідності роботи компанії, її товарної, технічної, торгової політики, у деяких випадках мова йде і про внутрішню організацію. Завдяки створенню фірмового стилю компанія має можливість збільшити власну популярність та відповідним чином стимулювати збут продукції. Необхідно відмітити, що фірмовий стиль буде мати значення лише за умови забезпечення певного рівня якості продукції. Низький рівень якості продукції може призвести до

негативного ставлення цільової аудиторії до компанії, у даному випадку фірмовий стиль буде виступати у якості посилюючого фактору негативного сприйняття компанії. Тому на перших етапах необхідно завоювати довіру клієнтів високоякісною роботою, а надалі реалізувати комплекс заходів щодо запровадження фірмового стилю в цілому [1].

В сучасних умовах важко переоцінити значення фірмового стилю для компанії. Професійно виконаний стиль означає впізнаваність бренду і впливовість компанії, її надійне становище на ринку і серйозну репутацію серед клієнтів. Особливості розробки фірмового стилю пов'язані з певним видом діяльності, асортиментом продукції, територіальним розміщенням, цільовою аудиторією та іншими факторами. Наведені чинники повинні враховуватись дизайнерами при розробці фірмового стилю у цілому та його окремих елементів. Головною метою дизайнерів є розробка такого фірмового стилю, який дозволить виділитись компанії на ринку серед конкурентів, а також буде сприйматись споживачами як адекватний, заслуговуючий довіру та повагу [2].

Логотип є найважливішим елементом фірмового стилю і грає величезну роль в впізнаваності компанії та її продукції на ринку. Логотип – це символ або поєднання символів, покликаних зробити більш запам'ятовуваним імідж компанії. В ідеалі логотип графічними засобами повинен виражати основний напрямок діяльності організації, хоча можливі варіанти.

Логотип і товарний знак певним чином сигналізують про індивідуальність компанії, що їх застосовує. Враховуючи той факт, що товарний знак є основою усього фірмового стилю, до даного елемента висуваються значні вимоги. Від успішної розробки логотипу, товарного знака багато в чому залежить ефективність всього фірмового стилю в цілому.

Логотип, товарний знак представляє собою «візитну картку» компанії, що виконує в економічному процесі підприємства важливі та різносторонні функції. Певні з функцій притаманні лише логотипу, а деякі є спільними для нього та інших елементів фірмового стилю.

Так, створення образу підприємства представляє собою частину завдання, яке виконується всім фірмовим стилем компанії та орієнтоване на зростання її престижу, на популяризацію завдяки рекламним повідомленням базових принципів підприємства та його імені. Інформаційна функція передбачає, що знак, логотип, фірмовий стиль вказують на країну, з якої поставлений товар, і на підприємство-виробника, а також допомагає вибрати саме цей виріб з безлічі інших і сигналізує споживачеві про його властивості і переваги. Психологічна функція виконується завдяки підвищенню довіри до товару з логотипом певного бренду, формування позитивного сприйняття споживачами на рівні підсвідомості, оскільки, за певних умов, товарний знак ідентифікується користувачами як гарантія високої якості.

Технологія створення фірмового стилю передбачає створення логотипу з урахуванням кольорів і форми, роздача візиток і іншого матеріалу з назвою і логотипом організації, оформлення інтер'єру з використанням кольорів фірмового стилю, наявність єдиної форми для співробітників [3].

Нижче наведено механізм створення фірмового стилю:

1. Необхідно розробити власний логотип, що дає можливість швидко ідентифікувати компанію та надалі буде застосовуватись на всій діловій документації підприємства (бланки, конверти, рахунки тощо).

2. Необхідно оплачувати якість, не варто економити на створенні яскравих, унікальних, якісних візиток. Їх можна розкласти біля касового апарату, а також поставити завдання перед торговим персоналом (і іншими співробітниками) поширювати їх серед своїх знайомих і потенційних покупців магазину. Цей крок посприяє популярності магазину в окрузі і зміцнить взаємини між покупцями і співробітниками. Є ще один спосіб ефективного використання візиток – стимулювання персоналу для їх роздачі. Персональні візитки для кожного співробітника магазину, можуть працювати в якості бонусів – покупці, які пред'являть таку візитку, отримують додаткові знижки. В кінці кожного кварталу можна

підводити підсумки і преміювати того співробітника, який отримав найбільшу кількість повернутих візиток.

3. Бажано, щоб елементи фірмового стилю (наприклад, кольору) були присутні в оформленні інтер'єру торгового залу, а торговий персонал, одягнений в фірмову уніформу, виглядав стильно і красиво.

В процесі дослідження праць вчених було встановлено сутність поняття «фірмовий стиль», сутність основних елементів, що входять до його складу та порядок його формування. Виходячи з зазначеного доведено, що організаційна культура і фірмовий стиль дуже важливі для PR.

1. Бриф на розробку логотипу та\або фірмового стилю [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.clevercrayon.com/wp-content/uploads/2017/06/brif_logo&branding_ukr.pdf

2. 2018 Logo Trends [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.logolounge.com/articles/2018-logo-trends>

3. Психологія цвета в маркетинге и брендинге [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://reklamaster.com/marketing-and-advertising/psihologija-cveta-v-marketinge-i-brendinge/>

**Ралле Наталія Вікторівна, кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу
Київський національний університет технологій та дизайну
Афанас'єва А.І., здобувач вищої освіти 2 магістерського рівня
Київський національний університет технологій та дизайну**

ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗА ДОПОМОГОЮ GAP-АНАЛІЗУ

Одним з відомих методів стратегічного аналізу є аналіз розривів, або GAP-аналіз (англ. Gap – розрив). При постановці стратегічних цілей необхідно узгоджувати сформульовані, бажані цілі з реально можливими, тобто визначати розрив, розходження між цими цілями. GAP-аналіз спрямований на виявлення таких розривів, сприяє постановці реальних цілей і виробленні конкретних заходів щодо усунення (зменшення) таких розривів. З його допомогою можна організувати пошук кроків для досягнення заданої мети, визначити траєкторію переходу від досягнутого рівня досягнення якоїсь мети до бажаного. Умовою застосування даного методу є існування розриву між бажаним і можливим рівнями досягнення цілей.

GAP – аналіз надає можливість, на основі дослідження фактичних та потенційних потоків прибутку від виробництва та реалізації різних видів продукції, виділити прогалини ринку, які можна заповнити новою продукцією [1, с. 12].

Суть методу полягає в дослідженні проблеми, що виявляється як розрив, що виникає в ході реалізації плану змін, між тими показниками і результатами, досягнення яких планувалося, і тим, що вийшло в реальності.

Як правило, до аналізу розрив звертаються в тому випадку, якщо компанія не вкладається в свої стратегічні цілі. Адже зі зростанням розриву між тим, що запланували і тим, що є на поточний момент, знижується мотивація персоналу, задоволеність роботою, впевненість у власних силах. Результатом GAP-аналізу може бути прийняття нового плану розвитку компанії або прийняття окремих рішень, наприклад про модернізацію продукції, зміни функціональності продукту, репозиціонування в інший сегмент споживача; про перегляд асортименту; про зміну порядку роботи з постачальниками; про перегляд структури бюджету компанії; про введення інноваційних бізнес-процесів та ін.

Аналіз розриву – простий, але ефективний метод стратегічного аналізу. Його мета – визначити, чи існує розрив між цілями фірми і її можливостями і, якщо так, встановити, як «заповнити» його.

Між двома проєкціями виявляється проміжок або непокритий пропуск, який необхідно закрити. Головною перевагою GAP-аналізу є те, що вони звертають увагу топ-менеджменту підприємства на непокриті пропуски і закликають до цілеспрямованих рішень для їх усунення. Цільовими критеріями переважно бувають однозначно кількісні показники, наприклад: реалізація, прибуток, об'єми збуту, рентабельність реалізації, грошові потоки, ринкові долі і т. д.

Відповідний графік показує, що розриви можуть бути різного характеру і походження. Відповідно слід також здійснювати диференційований підхід при розгляді причин таких пропусків. Причини пропусків можуть бути обумовлені наступним:

- неповним використанням можливостей підприємства (пропуски продуктивності);
- недостатнім використанням ринкових можливостей (пропуски конкуренції);
- недостатнім використанням можливостей підприємства в цілому (недостатнє використання потужностей підприємства, недоліки в організації виробництва продукції) для досягнення цілей підприємства (стратегічні пропуски).

Зрозуміло, що якщо зусилля керівництва компанії в стратегічному плані будуть спрямовані на реалізацію завдань зниження собівартості послуг та покращення якості обслуговування, то можна завчасно мінімізувати стратегічний розрив і зробити весь комплекс змін більш дієвим, менш витратним. З урахуванням цієї мети можна інтерпретувати gap-аналіз як схему організаційних поліпшень, а також і як метод оцінки стану фірми в плані його придатності для здійснення цих поліпшень. У простих випадках достатньо розробити послідовність дій, в більш складних – потрібно задіяти внутрішніх і зовнішніх консультантів, проводити тестування рішень, формувати проектні групи, аналізувати різні варіанти і т.д., тобто виконувати великий комплекс діагностичної та управлінської роботи [2, с. 242].

Представлені методи діагностики організаційних проблем одночасно є і методами управління змінами, так як вони дозволяють виявити проблеми та визначити коло завдань майбутніх змін. З іншого боку, вони дозволяють визначити напрямки дій топ-менеджменту компанії з розвитку стратегічних можливостей організації і, нарешті, дозволяють визначити, які зміни під силу для менеджерів і організації в цілому, а які – ні, і таким чином запобігти непродуктивну розтрату ресурсів і зусиль в спробах досягнення нереалістичних цілей. Зрозуміло, різні методи нерівноцінні для діагностики тих чи інших характеристик фірми і можливостей проведення змін. Одні з них можуть бути більш успішно використані при вирішенні діагностичних завдань певного класу, інші – відмінних завдань.

У результаті проведеного дослідження, можна зробити висновок, що GAP-аналіз є надзвичайно важливим інструментом при аналізі діяльності підприємства. Крім того, що даний вид інструменту аналізує не тільки розриви, які спостерігаються в діяльності компанії, він ще й досліджує у яких саме сферах відбувається розрив, чим він може бути спричинений, наводить рекомендації щодо подолання розриву. Варто зазначити, що одним з результатів GAP-аналізу обов'язково мають бути рекомендації щодо виправлення тієї ситуації, яка склалася.

1. Балабанова Л.В. *GAP аналіз – основа формування маркетингових стратегій: Навч. посіб. / За ред. Л.В. Балабанової. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2005. – 301 с.*

2. Michael Thomas. *Educational management and Strategic Marketing // Journal of economics and information science. – 2010. – №2. – P.235-264.*

*Ралле Наталія Вікторівна, кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу
Київський національний університет технологій та дизайну
Зінченко Вікторія Сергіївна, здобувач вищої освіти
2 магістерського рівня спеціальності 051 Економіка,
освітня програма «Міжнародний бізнес та комерція»,
Київський національний університет технологій та дизайну*

СТРАТЕГІЇ ОПТИМІЗАЦІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Успішна діяльність кожного конкретного торговельного підприємства залежить від рівня її організації, від оптимального використання наявних товарних ресурсів, від ефективності управління ними. Універсальної ідеальної стратегії для кожного конкретного підприємства не існує: можуть бути різні стратегії для різних підрозділів або видів товарів. Кожне підприємство повинно визначити, яка стратегія краще всього спрацює, враховуючи його стан в галузі, цілі, можливості і ресурси.

В процесі обґрунтування перспективних напрямків функціонування підприємства можуть формуватися різноманітні типи стратегій:

За напрямками діяльності розробляють такі види допоміжних стратегій – маркетингова, виробнича (операційна), фінансова, інвестиційна, стратегія здійснення інших напрямків та видів діяльності.

Залежно від виду ресурсів, управління якими здійснюється, розробляються допоміжні стратегії формування та використання трудових ресурсів, основних фондів та матеріально-технічної бази, формування власного капіталу, залучення позикового капіталу та інших необхідних підприємству ресурсів.

Залежно від темпів розвитку розрізняють стратегії:

- стратегія прискореного зростання – передбачає значне підвищення рівня коротко- та довгострокових цілей над досягнутими показниками. Така стратегія характерна для підприємств, що розвиваються, та пов'язана з високим ризиком;

- стратегія обмеженого зростання – характерне встановлення цілей від досягнутого. Така стратегія характерна для підприємств, що в основному задоволені своїм становищем, прибуткові та ефективні;

- стратегія збереження становища – орієнтована на забезпечення стабільного становища підприємства на ринку, зміцнення його ринкових позицій. Показники діяльності підприємства визначаються, виходячи з темпів, що прогнозуються, та характеру зміни ринку діяльності підприємства [1, с. 39].

Залежно від способів забезпечення розвитку розрізняють такі види стратегії:

- стратегія концентрованого розвитку – подальший розвиток підприємства забезпечується за рахунок удосконалення діяльності в межах освоєного ринку функціонування (ринкової ніші);

- стратегія диверсифікованого розвитку – за рахунок диверсифікації діяльності та освоєння нових ринків збуту;

- стратегія інтегрованого розвитку – за рахунок утворення нових структурних підрозділів, розвитку нових видів діяльності, застосування різноманітних форм інтеграції із своїми контрагентами.

На сьогоднішній день доцільно виділити основні стратегії оптимізації діяльності торговельних підприємств:

1) Розширення асортименту товарів під власними торговими марками на базі вітчизняних та міжнародних виробничих потужностей [2, с. 19].

2) Оптимізація асортименту відповідно до споживчого попиту. Оптимізація дозволяє збільшити продажі за рахунок задоволення як вже відомих, так і раніше не відомих потреб клієнтів. Грамотне управління товарним асортиментом забезпечує мережі такі переваги, як скорочення витрат, можливість оптимізувати торгові площі, поліпшити внутрішні процеси в магазинах, переглянути закупівельну політику тощо. За умов кризових явищ спостерігалось збільшення асортименту товарів середнього та низького цінового сегментів на полицях магазинів роздрібних торговельних мереж. У цьому відношенні можна виділити найбільш перспективні для розвитку формати продуктових мереж, які спроможні пропонувати товари за зниженими цінами: дискаунтери [3, с. 84].

3) Розширення обсягів прямого імпорту товарів за кордоном. Частка імпортованих товарів на роздрібному FMCG ринку України є відносно незначною та зводиться, головним чином, до інноваційних товарів та товарів з високою доданою вартістю, однак, що стосується організованої мережної торгівлі, то частка імпорту в асортименті корпоративних мереж значно вища. Структура імпорту в роздрібній та оптовій ланках продажу варіюється залежно від групи товару та каналу його реалізації. Українські супермаркети мають широкий асортимент товару і вагому частку представлення імпортованих товарів за усіма категоріями.

4) Запровадження ІТ в управлінні підприємством – забезпечує прискорення обробки інформації, скорочення управлінського персоналу, забезпечення якісною інформацією керівництва, дозволяє своєчасно та якісно здійснювати діагностику господарської діяльності, підвищує швидкість прийняття управлінських рішень [4, с. 70].

1. Сичова Н. Формування стратегії соціального розвитку підприємств торгівлі / Н. Сичова // Вісник КНТЕУ. – Київ, 2009. – №3. – С. 32-40.

2. Литвинов О.І. Стратегічні напрямки стабілізації та розвитку економічної діяльності торговельних підприємств / О.І. Литвинов // Ефективна економіка. – 2013. – №10. – С. 18-22.

3. Севрук І.М. Антикризовий маркетинг міжнародних роздрібних FMCG –мереж в Україні / І.М. Севрук // Економіка та держава. – 2013. – №12. – С. 83-86.

4. Бібік Г. Ю. Інформаційні технології в управлінні підприємствами / Г. Ю. Бібік // Вісник Дніпропетровського університету. Сер.: Економіка. – 2013. – Т. 21, вип. 7(2). – С. 69-75.

Чубукова Ольга Юрївна
доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри економічної кібернетики та маркетингу
Київський національний університет технологій та дизайну
Чернявська Надія Денисівна, здобувач вищої освіти
2 магістерського рівня спеціальності 075 "Маркетинг"
освітня програма "Комунікаційний маркетинг",
Київський національний університет технологій та дизайну

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО РИНКУ

Загальне розуміння стратегії передбачає комплекс підходів для ухвалення управлінських рішень, які використовує підприємство у своїй діяльності. Стратегія маркетингу включає в себе середньо– та довгострокові рішення, способи та засоби, які визначають орієнтири та направляють окремі маркетингові заходи на досягнення цілей елементів маркетингового комплексу 4P, а саме, продукт, ціна, місце, просування [1, с. 27]. Загалом, маркетингова стратегія – це засіб, за допомогою якого досягаються маркетингові цілі.

Складові маркетингової стратегії – це стратегії діяльності на цільових ринках, комплекс маркетингу, вибраний підприємством, та витрати на маркетинг. У стратегіях для кожного

ринкового сегмента мають бути розглянуті нові продукти, ціни, реклама, просування продуктів, доведення продуктів до споживача. Також показується, як стратегія реагує на небезпеки і можливості ринку, його ключові проблеми. На основі аналізу даних та вибраних стратегій досягнення цілей створюються плани окремих видів діяльності, зокрема маркетингу. Ці плани погоджуються, на їх основі розробляється єдиний стратегічний план.

Розрізняють такі стратегії маркетингової діяльності:

- В області продукту: розробка нових продуктів; розширення номенклатури наявних продуктів; вилучення з виробництва застарілих продуктів; постійне оновлення асортименту продукції; дотримання багатомарочної політики тощо.

- В області ціноутворення: встановлення ціни на продукт; проведення різної цінової політики в залежності від ринку; урахування цінової політики конкурентів тощо.

- В області розподілу та збуту товарів: вибір оптимальних каналів збуту; підвищення рівня післяпродажного обслуговування; розробка заходів щодо зниження витрат на доставку; продаж оптом або невеликими партіями.

- В області просування продукції: зв'язок зі споживачами за допомогою співробітників відділу продажів; реклама, виставки, ярмарки.

Стратегії для окремих елементів комплексу маркетингу розробляються взаємопов'язано.

Поняття маркетингової стратегії передбачає детальний всебічний план досягнення маркетингових цілей [2, с.54].

Розробляючи маркетингову стратегію підприємства, варто відповісти на наступні питання:

- 1) Який товар виводиться на ринок, в якому асортименті та за якими цінами;
- 2) На який сегмент ринку орієнтований та увагу яких споживачів може привернути;
- 3) Які умови необхідні для продажу товару на запланованому рівні;
- 4) Які канали постачання та їх обсяг;
- 5) Як організувати післяпродажне обслуговування;
- 6) Яких економічних результатів очікують учасники ринку та які витрати для цього потрібні.

Для вирішення цих завдань виділяють певні правила:

- Дослідження умов формування конкурентної переваги та виявлення головних цілей діяльності підприємства;

- Дослідження ринків потенційних товарів та послуг, що відповідають інтересам підприємства, вибір стратегічних зон діяльності, що здатні в довгостроковій перспективі забезпечити зовнішню гнучкість підприємства, тобто можливість переорієнтації в найліпших умовах економічної, політичної, правової, соціальної, науково-технічної та екологічної сфер;

- Формування товарного асортименту, який відповідатиме вимогам потенційних споживачів і який забезпечує на цій основі систематичне одержання підприємством прибутку, що дозволить реалізовувати програму розширеного відтворення капіталу;

- Забезпечення максимальної рентабельності використання власних та залучених ресурсів шляхом розподілу цих ресурсів між різними напрямками діяльності підприємства;

- Взаємодія з ринками факторів виробництва, цінних паперів, валютними ринками, яка забезпечує ефективну підтримку стратегічного потенціалу підприємства на достатньому для забезпечення конкурентної переваги життєвого циклу підприємства рівні;

- Формування ефективної цінової політики, яка забезпечує у довгостроковій перспективі стійке положення підприємства на традиційних та нових сегментах ринку;

- Раннє визначення кризових тенденцій та запобігання банкрутства [3, с.78].

Маркетингова стратегія підприємства повинна орієнтуватись на створення та підтримку стійкої конкурентної переваги, забезпечення довгострокового процвітання в динамічно мінливому економічному просторі.

Необхідно знати, коли звернення до стратегій є життєво необхідним. Однією з таких причин є виникнення несподіваних змін у зовнішньому середовищі підприємства. Причинами може стати насичення попиту, масштабні зміни в технології всередині чи ззовні фірми, несподіване виникнення нових конкурентів.

Маючи подібні складнощі, підприємство повинно вирішити такі проблеми як обрання напрямку росту з багатьох альтернатив та організація колективу у потрібному напрямі. Саме в такий момент стратегія стає необхідним управлінським інструментом. [4, с.215]

Отже, суть стратегічного маркетингу полягає у використанні маркетингових принципів організації виробничо-господарської діяльності на якісно більш високому рівні, тобто розроблення і реалізація стратегії розвитку підприємства для досягнення довгострокових (5-15 років), перспективних цілей. У зв'язку з цим коло маркетингових задач істотно розширюється.

Формування маркетингової стратегії варто розглядати як сукупність п'яти взаємозалежних процесів: стратегічний аналіз ринкової ситуації, вивчення цілей маркетингу, вибір оптимальної маркетингової стратегії, розробка маркетингового плану, спрямованого на ефективну реалізацію стратегію, оцінка й контроль результатів.

За допомогою стратегічного аналізу розробляється комплексний стратегічний план розвитку підприємства, здійснюється науково обґрунтована, всебічна і своєчасна підтримка прийняття стратегічних управлінських рішень.

Розробка маркетингової стратегії необхідна для забезпечення ефективності впровадження маркетингових заходів. Розробка і реалізація стратегії маркетингу на споживчих ринках вимагає від будь-якої компанії гнучкості, здатності розуміти, пристосовуватися та впливати на дії ринкових механізмів за допомогою спеціальних маркетингових методів.

1. Дикань В.Л. Стратегічне управління / В.Л. Дикань – К.: Центр учбової літератури, 2013 – 272с.

2. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент / Г.І. Кіндрацька. – К.: Знання, 2010. – 406 с.

3. Длігач А.О. Стратегічне маркетингове управління: монографія / А.О. Длігач. – К.: Алерта, 2012. – 272 с.

4. Братко О.С. Сутність маркетингового аналізу товарної політики / О.С. Братко // Інноваційна економіка. – 2012. – № 1. – С. 213–218.

**Юденко Тетяна Юріївна, здобувач вищої освіти
2 магістерського рівня спеціальності 075 "Маркетинг" освітня програма
"Комунікаційний маркетинг", Київський національний університет технологій та
дизайну**

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ

Підприємство підвищує шанси досягти своїх цілей, якщо воно буде скеровувати себе на більш ефективне задоволення існуючих і потенційних потреб споживачів. Проводячи аналіз середовища свого існування, фірма повинна глибоко і всебічно вивчити потреби своїх реальних і потенційних споживачів, визначити основні тенденції їхнього розвитку і знайти можливості задовольнити споживчі потреби краще, ніж конкуренти.

Дослідження споживачів є однією з головних стратегічних ланок дослідження при плануванні рекламної діяльності. Цей факт пояснюється тим, що реклама перш за все спрямована саме на них, саме споживачі є головним об'єктом на який будуть спрямовуватися рекламні заходи.

За розробку маркетингової стратегії і тактики підприємства відповідає директор. Визначені ним стратегічні цілі та методи їх досягнення є конкретними для всіх структурних елементів підприємства і конкретизуються щодо маркетингової діяльності компанії. На рівні всього підприємства маркетинговій діяльності приділяється значна увага.

Засобами поширення реклами підприємства є: друкована реклама (газети, журнали, книги, довідники, листівки, плакати, каталоги, проспекти, візитні картки і т. і.); зовнішня реклама (великогабаритні плакати (Bigboard), електрифіковані і світлові панно з нерухомими, анімаційними чи запрограмованими написами (Lightbox), просторові конструкції тощо); реклама на транспорті (усередині і зовні транспортних засобів, на зупинках, залізничних і автовокзалах); екранна реклама (кіно- і телереклама, слайди, радіореклама).

У таблиці 1 наведено перелік рекламних засобів і визначено, за допомогою якого з них слід рекламувати той чи інший товар.

У процесі аналізу рекламної діяльності за звітний період визначаються фактичні відхилення від планових показників. Зменшення відносних витрат свідчить про ефективну рекламну діяльність підприємства.

Таблиця 1

Пріоритетні напрями використання основних засобів реклами

Засоби реклами	Пріоритет можливого використання реклами для окремих груп товарів, продукції, послуг
1. Реклама на телебаченні	Для товарів масового попиту з великими обсягами реалізації, інколи - для промислової продукції (послуг широкої сфери вжитку).
2. Кіно- та відеореклама	Майже для усіх видів товарів, промислової продукції. Для товарів масового попиту - короткі рекламні ролики; для реклами промислової продукції та послуг - рекламно-технічні та рекламно-престижні фільми.
3. Виставки та ярмарки	Для всіх видів товарів та продукції (товари масового попиту рекламують переважно на загальногалузевих ярмарках, виставках та виставках-продажах).
4. Рекламні сувеніри	Дорогі сувенірні вироби для реклами промислової продукції (послуг); недорогі сувенірні вироби із символікою випускаються у великій кількості для реклами товарів масового попиту.
5. Пряма поштова реклама	Переважно для промислової продукції (послуг) із відносно вузькою цільовою аудиторією.
6. Зовнішня реклама	Для товарів масового попиту, для товарних знаків промислових підприємств, що випускають як товари масового попиту, так і продукцію промислового призначення.
1. Комп'ютеризована реклама	Для промислової продукції (послуг), для товарів масового попиту при гуртовій торгівлі.

Реклама від імені підприємства здійснюється, як правило, паралельно і носить в переважній більшості випадків комерційний характер (тобто сприяє досягненню маркетингових цілей рекламодавця).

Для реалізації рекламної політики у компанії розробляється план рекламної діяльності, який є складовою загального плану маркетингу організації. Розроблення цього плану – це поетапний процес.

Відповідь на питання кого слід охопити рекламою вимагає точного знання цільових потенційних покупців. Жодна послуга, пропонована підприємством, не використовується

всіма відразу в однаковій мірі. Деякі люди є більш імовірними потенційними споживачами, ніж інші. Тому сам рекламодавець або працівник рекламного агентства сегментує ринок, тобто обирає і описує найбільш імовірних потенційних покупців з точки зору демографії, соціального положення, способу життя, ступеня використання послуги і т. ін. Після цього відбирають засоби реклами, які найбільш повно відповідають характеристикам цільового ринку і такі, що забезпечують охоплення найбільшого числа потенційних покупців.

Зрозуміло, що рекламу необхідно давати там, де зосереджена більшість потенційних покупців, а оголошення, призначене для публікації в конкретному виданні, повинно бути написане мовою, зрозумілою для його читачів. При вирішенні питання, коли рекламувати, мова може йти про часи року, місяці, тижні, дні, години, хвилини. Періодичність виходу друкарських видань (щоденні газети, щотижневі і щомісячні журнали) і специфічна класифікація тимчасових відрізків на телебаченні і радіо надають рекламодавцям можливість обрати точний час, коли звернення будуть побачені, прочитані або почуті.

Слід відзначити, що процес маркетингового дослідження для оцінки ефективності рекламної кампанії на туристичному ринку включає ряд послідовних дій: визначення проблеми (кола питань) і формування цілей дослідження, попередній аналіз наявної інформації, відбір джерел інформації, формування плану дослідження, збір інформації, аналіз зібраної інформації, підготовка звіту про отримані результати.

Для формування бази даних та реалізації процесу аналізу використовується програма Excel. Використання даної комп'ютерної програми є найбільш доцільним, оскільки об'єм вибірки є невеликим, а функції програми дозволяють обробити дані відповідно обраним статистичним методам.

В аналізі вторинної інформації можуть бути використані: традиційний аналіз, контент-аналіз, методи кореляційного та регресивного аналізу.

1. *Кимаев С.Ю Реклама // С.Ю. Кимаев // Техника рекламы. – 2015. - № 11. – С. 21-22*
2. *Коган Е. Методы оценки эффективности РК. / Е.Коган// Рекламные технологии. – 2016. - № 4. – с. 22.*
3. *Ткаченко В.В. Техника рекламы / В.В. Ткаченко. – 2015. - №11. – С. 18-20.*

***Шпигун Ірина Анатоліївна, здобувач вищої освіти
2 магістерського рівня спеціальності 075 "Маркетинг"
освітня програма "Комунікаційний маркетинг",
Київський національний університет технологій та дизайну***

ВИКОРИСТАННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ІНТЕРНЕТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Нині в Україні практично всі компанії та бізнес-структури, а також приватні підприємці, мають власні Інтернет-сайти. Власне кажучи, це дуже дешевий спосіб донести інформацію про себе до широкого кола потенційних клієнтів.

На меті: ознайомлення споживачів з торговою маркою, консультативні послуги через мережу, і ексклюзивні продажі, коли це не можливо здійснити звичайним способом. Крім цього, через мережу Інтернет можливо отримувати вихідні дані для маркетингових досліджень і орієнтації компанії в реальному становищі на ринку.

Нині стало нормою для кожної більш-менш солідної фірми мати свій Інтернет-сайт, що само по собі є вже непогано. Однак простий Web-сайт буде лише аналогом звичайної вивіски біля входу до офісу. Однак, ця електронна вивіска так само корисна, як і звичайна. Але може бути значно кориснішою при дуже скромних додаткових затратах. Адже на Web-сайті доцільно розмістити і детальну інформацію про товари (послуги), і розповісти про

цінову політику компанії чи просто вказати ціни, і повідомити про перспективні нові послуги. Додаймо сюди електронну адресу та інші способи контакту з фірмою, і отримаємо "вітрину", повз яку пройде лише той, кого пропоновані товари чи послуги не цікавлять у принципі.

Зрозуміло, що електронна пошта і намагання зав'язати спілкування із відвідувачами сайту є обов'язковими, у будь-якому разі кількість потенційних клієнтів завдяки цьому зросте. Конкретні показники, правда, будуть залежати від сайту і тем.

Оцінку ефективності роботи Інтернет-сайту проводять за допомогою таких показників:

Частота відвідувань сайту – загальне число звернень до сайту протягом певного часу.

$$v = N/t \quad (1)$$

де

v – частота відвідувань сайту,

N – загальне число звернень до сайту,

t – час, за який отримано дані про загальне число звернень.

Число відвідувачів сайту – кількість різних осіб, які відвідали сайт. Поняття "різні особи" в даному випадку означає різні комп'ютери, з яких виконувався вхід на сайт. Для отримання таких даних можна користуватися послугами "лічильників" – програм, які виконують підрахунок числа відвідувань сайту.

Частота звернення до сайту через банерну рекламу – відношення кліків на банері до числа показів банера. Це число певною мірою свідчить про ефективність банерної реклами.

$$e = C/D, \quad (2)$$

де

e – частота використання банерної реклами,

C – число кліків на банері,

D – число показів банера.

Варто звернути увагу на те, що реальна віддача від Інтернет-сайту може з'явитися тоді, коли буде реалізовано по суті технології Інтернет, недоступні іншим засобам. Зокрема можливість "погортати" каталог, прочитати фрагменти, написати питання, що виникли тощо.

Реально ж керівник, який розуміє можливості Інтернет, постарасться піти далі, а саме: постарасться встановити зворотній зв'язок з відвідувачами і таким чином сформувати певний постійний контингент відвідувачів. Це може бути підписка на новини від компанії. Може бути форум для обговорення незрозумілих питань. Досвід різного типу компаній показує, що така тактика, спрямована на формування постійного контингенту відвідувачів, дає значний ефект. Окрім звичайної реклами у компанії з'являється можливість вивчати попит на свою продукцію і планувати діяльність більш ефективно. Порівняємо ефективність роботи Інтернет-сайтів різних типів за вищенаведеними показниками (формули 1 і 2).

Таблиця 1.

Порівняння ефективності роботи Інтернет-сайтів

Тип сайту	Частота відвідувань, тис. чол. на добу	Частота звернень через банерну рекламу, %	Частота відвідувань у % базисного показника*
Сайт-вивіска	12	65	-
Сайт-брошура	14	71	110
Інтерактивний сайт	21	79	112
Сайт маркетингових досліджень	9	68	98

* – базисний показник – частота відвідувань Інтернет-сайтів типу "сайт-вивіска"

Джерело: побудовано автором

З таблиці випливає висновок, що найбільшою популярністю користуються інформаційні сайти з розвинутим та ефективним зворотнім зв'язком із користувачами, тобто інтерактивні сайти.

Відповідно, ця модель сайту придатна для використання у сегменті бізнес-бізнес (B2B) чи бізнес-споживач (B2C) та має широке застосування: від реклами через Інтернет компаній, які ведуть бізнес традиційними методами, до реклами Інтернет-магазинів. Власне кажучи, ця модель використовується всіма учасниками електронного ринку.

Порівняно із відомими класичними методами маркетингу: непрямий (масовий) та прямий маркетинг, Інтернет пропонує принципово інший метод маркетингу – інтерактивний маркетинг. Особливість інтерактивного в тому, що зберігаючи переваги прямого маркетингу, він пропонує потенційному споживачеві діалог, у якому споживач може краще вивчити пропоновану послугу, а продавець – вивчити інтереси клієнта і краще планувати свою діяльність.

1. *Вирин Ф. Інтернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Федор Вирин. — М. : Эскмо, 2009. — 224 с.*
2. *Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу: Підручник. — К.: Центр учбової літератури, 2010. — 512 с.*
3. *Бондар В.П., Гаврилко Т.О. Комунікації в сучасному маркетингу. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.lib.nau.edu.ua/Journals/3_27_2010/Bondar.pdf*

**Голинська Яна Сергіївна, здобувач вищої освіти
2 магістерського рівня спеціальності 075 "Маркетинг"
освітня програма "Комунікаційний маркетинг",
Київський національний університет технологій та дизайну**

МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Узагальнення літературних джерел свідчить про існування шести принципових сфер застосування Інтернету в маркетингу, включаючи підтримку ділових зв'язків, отримання інформації про ринки та проведення маркетингових досліджень, організацію процесів купівлі-продажу товарів через мережу, використання інтерактивних можливостей Інтернету в комунікаційній політиці підприємств, налагодження системи сервісного обслуговування.

У цілому доцільно зазначити, що сьогодні використання Інтернету стосується всіх відомих аспектів маркетингової діяльності підприємств, причому роль мережі в бізнес-практиці постійно зростає. Базою її використання є традиційні інструменти маркетингу, які завдяки використанню мережі стають більш ефективними.

З метою реклами і просування товарів і послуг в Інтернеті можна скористатися такими видами інтернет-послуг [1]:

- послугами загальних і спеціалізованих сайтів. Очевидно, що тематичні сервери будуть вдалим вибором для реклами, призначеної для певного сегмента інтернет-аудиторії. Причому, при виборі сайтів варто враховувати фактори, важливими серед яких доцільно вважати популярність ресурсу, широту його аудиторії, тематику й наявність сайтів-конкурентів; вид реклами, розмір тексту й рекламних банерів; місце розміщення (розділ на сайті); вартість, цінову модель; можливість оперативних змін; надану статистику;

- послугами банерних мереж. Будь-який власник сайту, підключившись до цієї системи, може рекламувати його безкоштовно, що відбувається таким чином: фірма розміщує на своїх сторінках чийсь банери, а її власні, в свою чергу, демонструються на інших

веб-сторінках. Кожний відвідувач такої сторінки ініціює показ чужого банера. Скільки буде показано банерів на сторінці підприємства, стільки ж буде показано його власних на сторінках банерної системи, за винятком тих 10-20 % показів, що забирає собі власник банерної мережі як «комісійні» за послугу;

- використання пошукових систем і каталогів, у тому числі безкоштовна реєстрація сайту у всіх зареєстрованих у мережі Інтернет серверах; фіксоване розміщення банера на головній сторінці сервера (flat fee); контекстний показ реклами підприємства; участь веб-сайта фірми в рейтингу; послуги зі створення сайту й реєстрація місця з усіма інтерактивними інструментами пошуку; послуги спеціалізованих агентств інтернет-маркетингу, а також медіа-банерних агентств.

З розвитком мережі поступово змінюються всі підходи до управління маркетингом на підприємстві, в тому числі до формування маркетингового комплексу. Весь комплекс маркетингу доцільно розглядати з позицій його застосування в середовищі Інтернету, хоча в структуру цього комплексу можуть входити ті самі елементи, які добре відомі всім як 4 «Р» (продукт, ціна, канал, просування), а також парадигма маркетингових відносин. Але кожен елемент має свої особливості прояву в середовищі Інтернет, який виступає не просто новим каналом збуту або ж маркетингових комунікацій, а зовсім новим типом ринку.

Специфіка інструментарію Інтернет-маркетингу дозволяє використовувати його у всіх напрямках діяльності, що входять в маркетинговий комплекс підприємства, і поєднує в собі такі напрямки діяльності підприємства:

- комунікаційна політика – дозволяє знизити маркетингові витрати на комунікації як зі споживачами, так і з партнерами компанії;

- маркетингові дослідження – дозволяють скоротити терміни робіт і витрати на їх проведення, збільшити географічний охоплення, а також вивчити конкурентів і ринок, не вдаючись до методів, що вимагають безпосереднього контакту з середовищем, споживачами тощо;

- цінова політика – надає можливість створити гнучку систему ціноутворення з урахуванням еластичності попиту за ціною та практикувати її в подальшому за допомогою Інтернет-технологій;

- товарна політика. Ефективність її проведення дозволяє визначити повноту обліку споживчих переваг, виявити такі переваги ще на стадії розробки продукту, запропонувати аудиторії альтернативний спосіб задоволення її запитів;

- політика розподілу. Інтернет – це місце, де можна створити додатковий майданчик для реалізації товарів широкому сегменту цільової аудиторії, не відчуваючи при цьому негативного впливу географічної розосередженості покупців.

Вважаємо за доцільне також зупинитися детальніше на характеристиці обмежень та особливостей використання Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств [3].

1. Стійка конкурентна перевага не може бути отримана винятково через доступ до Інтернету чи розробку веб-сайту. Враховуючи те, що кількість фірм, яка одержує необхідні знання, кваліфікацію й технологію, щоб з'єднатися з WWW, постійно збільшується, конкурентна перевага не може бути досягнута лише за допомогою тих способів, у яких ця технологія розвивається. Просте використання інструментів бізнесу, якими володіє кожен, не припускає ніякої відмінної конкурентної переваги для фірми. Було б неймовірним, якщо б фірма не мала телефону й факсу. Однак проникнення цих звичних для нас сьогодні предметів у практику бізнесу свого часу відбувалося поступово. Сьогодні ця сама ситуація виникла з Інтернетом. Раніше передбачалося, що Інтернет має потенціал руйнування деяких переваг, що існують в окремих фірмах, і створення умов для підвищення ефективності маркетингової діяльності через наявність в Інтернеті, доступ до адрес у каталогах і системах пошуку мережі. Однак тепер стає очевидним, що, оскільки число підприємств, які розробляють власні веб-сайти, збільшується, скоріше відсутність доступу до Інтернету створює конкурентний недолік або ж незручності в діяльності фірми.

2. Попит на продукцію підприємства виникає не на підставі розроблення веб-сайта, незалежно від проникнення до Інтернету. На рівень видатків споживача іноді неможна впливати. Це означає, що навіть при тривалому використанні WWW або інших пов'язаних з Інтернетом додатків, не можна очікувати збільшення доходу для всіх фірм, хоча деякі з них одержують певний додатковий прибуток.

3. Маркетингові проблеми підприємства не можуть бути вирішені лише на підставі забезпечення доступу в Інтернет. Наприклад, фірми, що не займаються експортом, не можуть стати експортерами раптово, на основі розроблення й збереження веб-сайтів. Розроблення специфічної для експорту інфраструктури в межах фірми є досить дорогою. Крім того, маркетинг експорту.

Включає безліч різних макро - і мікрообмежень, пов'язаних із плануванням і керуванням, включаючи стандарти для конкретних виробів (програм, продуктів), цільової тарифікації ринку й факторів конкуренції, експортної валюти й проблем платежу, підтримки замовника й сервісних вимог, юридичних і регулюючих обмежень і т. д. Жодна із цих проблем не може бути вирішена через наявність у фірми власної веб-сторінки або доступу до Інтернету.

4. Із використанням можливостей середовища Інтернет підприємства не можуть «зробити те саме, що раніше робилося поза Інтернетом», але набагато дешевше.

5. Важливе значення має проблема захисту зв'язку через Інтернет. Захист (безпека) комерційних даних залишається одним із основних питань для будь-якої фірми, що хоче інтегрувати Інтернет у свій бізнес. Як тільки з'являється вирішення проблеми безпеки, відразу ж розробляються нові способи проникнення й декодування переданих даних, тому на сьогодні захист останніх залишається невирішеною проблемою для підприємств.

Для успішного використання Інтернету в маркетинговій діяльності підприємствам необхідно оцінити готовність до «стиснення» бізнес-процесів і збільшення швидкості реакції на запити клієнтів; спільної роботи з великою кількістю партнерів; переходу до індивідуального обслуговування; наявності гнучкості в підході до ведення бізнесу тощо. Крім того, застосування Інтернету допомагає фірмам створювати додаткову споживчу цінність, необхідну їх потенційним клієнтам, яка в умовах інтернет-ринку нічим не відрізняється від цінності звичайних товарів і послуг на реальному фізичному ринку. Інтернет у маркетингу може впливати на споживчу цінність з точки зору зменшення вартості товарів для споживачів за рахунок зниження накладних витрат і виконання деяких функцій самими споживачами; а також збільшення вигоди від придбання товарів шляхом індивідуалізації пропозиції, адаптації характеристик товару до потреб клієнта, зручності процесу здійснення купівлі, від самообслуговування при замовленні товару і слідкуванні за його виконанням, можливості придбання різних товарів в одному місці.

Задоволеність споживача від здійснення купівлі на інтернет-ринку не лише сприяє повторним покупкам, але й підвищує репутацію підприємств, створює довіру до їх інтернет-комунікацій, формує стійку прихильність до брендів, покращує загалом позиції фірм і визначає перспективи інноваційного розвитку їх маркетингової діяльності.

1. 10 найбільш популярних інструментів інтернет-маркетингу // <https://marketer.ua/ua/10-naibolee-populyarnyh-instrumentov-internet-marketinga/>

2. Бобко В.В. Закономірності розвитку інформаційного ринку в сучасних умовах: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.01 / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2007. – 20 с.

3. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу: Підручник. — К.: Центр учбової літератури, 2010. — 512 с.

ПОНЯТТЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ОСНОВНІ СКЛАДОВІ

Використання комплексного підходу в маркетингу було запропоновано у 1964 р. Дж. Маккарті (J. McCarthy), який розробив модель 4P – комплекс маркетингу, що складається з таких елементів, як продукт, ціна, дистрибуція (місце збуту) і просування. Концепція Маккарті "4P" була вперше опублікована в 1965 р. у статті «The Concept of the Marketing Mix», автором якої був Н. Боден.

Marketing-mix — комплекс практичних заходів впливу на ринок, пристосування діяльності компанії до ринкових ситуацій, швидкого та гнучкого реагування на їх зміни.

Дж. Мак-Карті запропонував таку класифікацію 4P:

1P-product-продукт або товар (якість товару, дизайн, сервіс, упаковка, марочна назва)

2P-price- ціна (встановлення цін, моделювання. Умови кредитування, знижки, націнки)

3P-place-місце збуту, розподіл продукту (канали збуту і всі їх характеристики, посередники)

4P-promotion- просування або комунікаційна політика.

Комплекс маркетингу-це сукупність маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення відповідних завдань.

Ці інструменти були обрані і виділені з інших тому, що:

--їх використання здійснює безпосередній вплив на попиті мало змогу стимулювати споживачів до здійснення покупок.

--маркетолог може керувати кожним елементом з метою потрібного впливу на попиті обрати найбільш перспективні комбінації елементів

--порядок, в якому представлені елементи КМ чітко показують послідовність реалізації маркетингової діяльності.

З погляду покупців призначення кожного маркетингового інструмента-це збільшення вигоди споживача.

Практично всі існуючі теоретичні моделі маркетингу послуг виходять із визнання загальних рис, властивих різним класам і видам послуг, виділених вище.

Окрім канонічної формули "4P" та її подовжених модифікацій, існує концепція щодо формування комплексу маркетингу зі зміщенням фокусу з продавця на споживача за рахунок повної відмови від "P". Це так звана концепція "4C", запропонована Б. Лотеборном у 1990 р., елементами якої є «customer needs and wants», тобто бажання і потреби покупця, «cost to the customer» – витрати покупця, «communication» як інформаційний обмін та «convenience» у розумінні зручності споживача. Очевидно, що в даній концепції як пріоритетні виділяються переваги споживачів.

Окремі вітчизняні та іноземні дослідники виділяють закономірність та звертають увагу на взаємообумовленість та співвідношення елементів концепцій «4P» та «4C». Погляд на концепцію маркетингу зі «зворотного» боку – ніби очима покупця – був запропонований у формі альтернативної моделі комплексу маркетингу С. Чекітаном і Д. Шульцом (Chekitan S. Dev і Don E. Schultz) у 2005 році. Автори назвали дану модель "SIVA", кожний елемент якої (Solution, Information, Value, Access) відповідає кожному з елементів класичної формули "4P".

Вважаємо за доцільне погодитись із тим, що до сфери послуг найбільш адаптованою є модель «7P», а найбільш клієнтоорієнтованою є концепції «4C» та "SIVA".

Ф. Котлер, ґрунтуючись на дослідженнях внутрішніх організаційних комунікаційних процесів та концепції маркетингу відносин, запропонував розрізняти три взаємозалежні

одиниці в маркетингу послуг: 1) керівництво фірми; 2) контактний персонал і 3) споживачів.

Комплекс маркетингу є основою розробки ринкової стратегії підприємства. Головним завданням в ринковій стратегії є вибір найбільш прийнятної напрямку діяльності з точки зору використання технологій підприємства, робочої сили, обсягів реалізації і одержаного прибутку.

В процесі розробки комплексу маркетингу виникає можливість провести аналіз змін і залежності цін, обсягів продажу, маркетингу витрат і прибутку такий аналіз дозволяє вирішити 3 задачі:

1. Можливість розробити декілька варіантів ринкової стратегії діяльності підприємства

2. Виникає можливість оцінити обсяги прибутку пов'язані з кожним комплексом маркетингу.

3. Можливість обрати найбільш прийнятний комплекс маркетингу, тобто визначити залежність обсягу прибутку від складових комплексу маркетингу.

Комплексний маркетинг охоплює такі напрями політики: товарний, комунікаційний, збутовий, ціновий та кадровий.

Головна мета розроблення компанією комплексного маркетингу — забезпечити їй стійкі конкурентні переваги задля завоювання стабільних позицій на ринку. Сутність комплексного маркетингу полягає в оперативному реагуванні на зміни становища на ринку.

Діяльність фірми на ринку буде успішною, якщо вона застосовуватиме елементи Marketing-mix у комплексі. Застосування окремих складових комплексу не дає бажаних результатів, оскільки вони взаємозалежні й відображають різні напрями діяльності фірми.

1. *Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга. — Д.: Баланс Бизнес Букс, 2007. — 768 с.*

2. *Гаркавенко С.С. Маркетинг /Підручник/ Київ, Лібра 2006 – 717 с.*

3. *Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. — М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2006. — 943 с.*

**ПЛАН ПРОВЕДЕННЯ НАУКОВИХ ЗАХОДІВ МІЖНАРОДНОЇ
АКАДЕМІЇ ІНФОРМАТИКИ
НА 2018-2019 Н.Р.:**

- 15-18 грудня 2018 року** Передріздвяна сесія Міжнародного наукового семінару «Формування економіки знань як базису інформаційного суспільства» (м. Верона-м.Венеція, Італія)
- 20-28 березня 2019 року** VII-ий Міжнародний науковий семінар «Формування економіки знань як базису інформаційного суспільства» (Круїзний лайнер Costa Deliziosa, регіон круїзу Середземне море-Адріатика) – I сесія
- 27 квітня – 03 травня 2019 року** VII-ий Міжнародний науковий семінар «Формування економіки знань як базису інформаційного суспільства» (Лазурне узбережжя, Італія-Франція) – II сесія
- 03-15 травня 2019 року** VII-ий Міжнародний науковий семінар «Формування економіки знань як базису інформаційного суспільства» (Круїзний лайнер Costa Mediterranea, регіон круїзу Атлантичний океан-Ла Манш) – III сесія
- 1-5 липня 2019 року*** XVIII-ий Міжнародний науковий семінар "Сучасні проблеми інформатики в управлінні, економіці, освіті та подоланні наслідків Чорнобильської катастрофи" (оз. Світязь, Волинська обл., Україна)
- 9-20 серпня 2019 року*** III МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВИЙ СИМПОЗИУМ «Моделювання перспективного розвитку соціально-економічних та культурно-гуманітарних систем в умовах трансформації інформаційного суспільства (м.Афіни-м.Лутракі, Греція)

**Вказані періоди просимо вважати орієнтовними. Точні дати будуть вказані в інформаційних листах, які будуть розіслані електронною поштою.*

**Оргкомітет відкритий до співпраці з навчальними закладами та науковими установами України та Європи.
Пропозиції щодо спільної організації семінарів, конференцій, симпозіумів тощо та місць їх проведення приймаються із задоволенням всіма можливими засобами зв'язку**

Засоби зв'язку з оргкомітетом

yulia_konf@ukr.net

Тел., Viber + 38 (067) 912 18 47

Костинець Ю.В., секретар Оргкомітету

olya_lelik@ukr.net

Тел., Viber + 38 (067) 912 34 89

Воронченко О.В., секретар Оргкомітету

Тел., Viber + 38 (050) 763 34 13

Штулер І.Ю., координатор співробітництва в Україні

Тел., Viber + 38 (067) 634 33 13

Костинець В.В., координатор міжнародного співробітництва