



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА
АРХІТЕКТУРИ
ОДЕСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМ.
І.І.МЕЧНИКОВА
ГРОДНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ЯНКИ КУПАЛИ
(РЕСПУБЛІКА БІЛОРУСЬ)
NATIONAL INSTITUTE FOR ECONOMIC RESEARCH
(MOLDOVA)**

**XII Міжнародна науково-практична
Інтернет-конференція
*«Розвиток маркетингової діяльності в умовах
економічної глобалізації»***

МАТЕРІАЛИ

**XII Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції
фахівців, магістрантів, аспірантів та науковців**

9-10 червня 2021 р.

*Одеська державна академія будівництва та архітектури,
кафедра менеджменту та маркетингу,
м. Одеса, вул. Дідріхсона, 4*

Одеса – ОДАБА – 2021

ОРГАНІЗАТОРИ

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ
ОДЕСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМ. І.І.МЕЧНИКОВА
ГРОДНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ЯНКИ КУПАЛИ
(РЕСПУБЛІКА БІЛОРУСЬ)
NATIONAL INSTITUTE FOR ECONOMIC RESEARCH (MOLDOVA)**

**Матеріали публікуються за оригіналами, що подані авторами.
Претензії щодо змісту та якості матеріалів не приймаються.**

Редакційна колегія:

Ажаман І. А., д.е.н., проф.;
Сахацький М.П., д.е.н., проф.

Технічний редактор та відповідальна за випуск:

Гронська М.В., к.е.н., доцент

Управління проектами: проектний підхід в сучасному менеджменті:
Матеріали XII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції
фахівців, магістрантів, аспірантів та науковців. – Одеса: ОДАБА. 2021. –
119 с.

У збірнику наведені матеріали XII Міжнародної науково-практичної
інтернет-конференції магістрантів, аспірантів та науковців «Розвиток
маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації». Матеріали
призначено для студентів, викладачів, наукових працівників та фахівців у
галузі маркетингу і менеджменту.

Рекомендовано до друку рішенням Вченої Ради ОДАБА – протокол № 9
від 30 червня 2021 р.

ISBN 978-617-7900-49-7

УДК 005.8

Амірі Наджия, Клепікова О.А. ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ CRM-СИСТЕМ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ.....	5
Афоніна В.В., Гострик О.М. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	10
Балдук Г.П. ВІМ ЯК ПОТУЖНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ СУЧАСНОГО ДЕВЕЛОПЕРА	16
Білега О.В. МОТИВАЦІЯ ВИКЛАДАЧІВ ВНЗ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ВИЩОЇ ОСВІТИ	18
Гронська М.В., Дога В.С. СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ, ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	25
Гудкова А.В., Шаровська А.А., Клепікова О.А. ЗАСТОСУВАННЯ CRM-СИСТЕМ ДЛЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В ЧАСИ ПАНДЕМІЇ COVID-19.....	30
Запша Г.М., Сахацький М.М. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ.....	34
Зеленько О.В., Білега О.В. КОМПЛЕКСНА СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГУ	38
Kochkodan V.B. INTERNET MARKETING RISKS AND WAYS TO MINIMIZE THEM.....	48
Куценко А.О., Махортов Ю.А., Телічко Н.А. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА.....	52
Мараховський В. Ю. ПАТТЕРНИ ТА АНТИПАТТЕРНИ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	61

Мідеда К.І., Телічко Н.А.

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-
ПРОЦЕСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ69

Мунтян О.В., Ширяєва Н. Ю.

МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ТА ПЕРСПЕКТИВИ
ІНКЛЮЗИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПРИКЛАДІ АЛЬКАБІР –
СТРОЙ.....74

Перпері А.О., Бредньова В.П.

МОНІТОРИНГ ЯКОСТІ НАВЧАННЯ І ВИКЛАДАННЯ ГРАФІЧНИХ ДИСЦИПЛІН
ДЛЯ СТУДЕНТІВ-ПЕРШОКУРСНИКІВ
ЕКОНОМІЧНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ80

Петрищенко Н.А., Унтілов А.О.

ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО: ВИКОРИСТАННЯ В
БУДІВЕЛЬНІЙ ГАЛУЗІ85

Сахацький М. П., Кривчиков В. М., Бура К.М.

ІСТОРИЧНІ ТА СУЧАСНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ РИНКУ ЗЕМЕЛЬ
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПРИЗНАЧЕННЯ88

Сукач О. М.

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ЯК СКЛАДОВА СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ94

Урсаки В.В., Ажаман І.А., Телічко Н.А.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ
УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ97

Фоміна Ю.С., Гронська М.В.

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТА ЇЇ
УДОСКОНАЛЕННЯ.....104

Ширяєва Н. Ю.

ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ В МЕНЕДЖМЕНТЕ
РЕГУЛИРОВАНИЯ ГРАДОСТРОИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....110

Ажаман І. А., Пуштіна Н.В., Гордєєв О.Ю.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ПРОЕКТІВ З ЕНЕРГОЕФЕКТИВНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА.....114

АЛФАВІТНИЙ ПОКАЗЧИК АВТОРІВ119

Амірі Наджия, *магістр*
Державний університет «Одеська політехніка»
м. Одеса, Україна
Клепікова О.А., *к.е.н.,*
доцент Державний університет «Одеська
політехніка»
м. Одеса, Україна

ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ CRM-СИСТЕМ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

Розвиток онлайн-комунікацій, профільних платформ, соціальних мереж і сервісів вніс неминучі корективи у відносини з клієнтами. Покупці і замовники прагнуть отримати товари та послуги швидко, якісно, кваліфіковано. Вони чекають ненав'язливої уваги, ідеального обслуговування та сервісу.

CRM-системі (CRM – Customer Relationship Management) допомагає менеджерам залишатися на зв'язку з клієнтами і підтримувати бізнес продуктивним [1, 2].

CRM-системи забезпечують взаємодію з клієнтами за різними каналами: продаж послуг, покупки, вирішення проблеми підтримки за допомогою чату в режимі реального часу, відповідь на опитування щодо покупок електронною поштою та ін. Будь-яка CRM-система проводить облік клієнтів, товарів, угод. Сьогодні вже практично стерлася грань між CRM та ERP (Enterprise Resource Planning) – більшість популярних систем прийшли до універсальності. Тому сучасні CRM-системи, крім їх стандартного відточеного роками функціоналу, виконують величезну кількість функцій, відповідаючи практично на будь-які потреби бізнесу.

Основні функції сучасних CRM-систем [1, 2]:

Планування, управління завданнями і проектами – важлива функція, що дозволяє організовувати робочий час і оптимізувати проектну роботу. За допомогою планувальників і модулів проектів можна проводити

Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації
колективну роботу над одним завданням, розділяючи обов'язки і регламентуючи терміни. Для їх дотримання існують нагадування та оповіщення, які надходять в автоматичному режимі.

Налагодження та управління бізнес-процесами. У кожній компанії є процеси, які відбуваються періодично і по одній схемі: логістичні поставки, інвентаризації, закупівлі, узгодження та ін. У ході таких ланцюжків операцій найчастіше знаходиться слабка ланка: забув, пропустив, не вклався в термін. У результаті, страждають цілі підрозділи. Механізм бізнес-процесів допомагає вирішувати такі задачі на підприємстві: налаштування алгоритму, етапів, дій та термінів проведення робіт, нагадувань та ін. В результаті робота виходить злагодженою і своєчасною.

Управління клієнтами і взаємодіями з ними – це головна мета CRM систем. Завдання CRM для бізнесу – створити єдиний робочий простір у вигляді інтерфейсу взаємодії, здатного обробляти дані з бази і здійснювати з ними різні операції.

Облік, звітність, аналітика. Накопичені в CRM-системі дані повинні служити основою прийняття рішень і розробки маркетингових і продажних ініціатив. Для аналізу даних в CRM передбачені вбудовані інструменти, такі як воронка продажів, АВС-аналіз, зведені звіти та ін. CRM-системи дозволяють створювати унікальні звіти, накопичувати досвід, кращі практики, анкетувати клієнтів. Співробітникам для ефективної роботи необхідно вивчити напрацьовані матеріали. Практично у всіх популярних CRM-системах можна створювати шаблони документів, договорів, комерційних пропозицій, формувати первинну і поточну документацію. Програми легко адаптуються до потреби будь-якого бізнесу.

Зберігання даних. CRM-системи поділяються на два види: хмарні і коробкові [2, 3].

Найбільш популярними стали хмарні рішення, бо вони прості у

Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації
використанні. У більшості випадків поставляються по моделі SaaS (Software as a Service) – до CRM вноситься щомісячна абонентська плата і система розгортається на сторонньому сервері. Такі системи підходять невеликим компаніям, які не дуже піклуються про збереження даних і безпеки. На жаль, хмарна CRM – це залежність не тільки від Інтернету, але і від швидкості з'єднання.

Другий клас CRM – коробкові. Як правило, це системи з довгою історією, і є багатфункціональними. Вони розгортаються на сервері клієнта і повністю належать йому після оплати ліцензій. У таких CRM можна працювати офлайн, не боячись втратити дані. Коробкові системи відрізняють рівень опрацювання модулів, наявність вбудованих інтеграцій, конфігуратор і SDK(Software Development Kit). На сьогоднішній день ринок коробкових систем в Україні досить вузький: Microsoft Dynamics CRM, RegionSoft CRM та ін.[2, 3].

За функціональністю виділяють такі види CRM-систем, як операційні, аналітичні, колабораційні, комбіновані. Операційні CRM-системи використовуються для систематизації даних про клієнтів, дозволяють бачити історію взаємодії, формувати документообіг, ставити завдання співробітникам і контролювати їх виконання.. Аналітичні CRM-системи використовують для аналізу існуючих даних по клієнтах та продажах. Колабораційні CRM забезпечують зворотний зв'язок від клієнтів, забезпечують передачу інформації від компанії клієнта. Це пришвидшує збір інформації про клієнтів і прийняття рішень. Комбіновані CRM – найпопулярніший вид CRM-системи на ринку, оскільки що вони забезпечують взаємодію з різними сервісами та об'єднують у собі декілька типів [2, 3].

По спеціалізації CRM-системи поділяються на галузеві і універсальні. Галузеві CRM-системи використовується компаніями різних галузей. Наприклад, YClients CRM-система використовується у компаніях, які надають послуги. З її допомогою клієнт може самотійно на сайті

Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації
компанії записатися на послугу, співробітники автоматично отримують задачі та ефективно працюють з клієнтами, а керівництво у реальному часі отримує звіти. Універсальні CRM-системи об'єднують в собі основні функції, необхідні будь-якому бізнесу, їх можна адаптувати під різні сфери бізнесу [2, 3].

В Україні CRM-системи в останній час стали дуже популярними у таких галузях, як сільське господарство (4 %), виробництво (14 %), будівництво (6 %), торгівля (23 %), послуги, зокрема ІТ (53 %). Понад 90% підприємств в Україні використовують неспеціалізоване програмне забезпечення, а CRM-системи використовують лише 8,4 % підприємств. Близько 12 % підприємств планують використання у найближчий час. При виборі CRM-систем компанії звертають увагу на ціну, простоту впровадження та використання, можливість масштабування та додаткових налаштувань, наявність підтримки та навчання. Вибір типу системи залежить від цілей компанії [4].

Найбільшою популярністю в Україні користуються такі системи : Бітрікс24 (30 %), Zoho (5 %), RetailCRM (6 %), Terrasoft (13 %), AmoCRM (10 %), Мегаплан (6 %), Salesforce(3 %) та ін. [4, 5].

Основною причиною впровадження CRM-систем на підприємствах – є зростання кількості клієнтів, неефективна робота відділів продажу та аналітики, відсутність релевантної інформації про хід дій у компанії. CRM-система спочатку допомагає оптимізувати процеси управління на підприємствах, а потім будувати роботу на утримання клієнтів.

Після впровадження CRM-систем керівництво компанії може контролювати менеджерів про те, як вони проводять переговори з клієнтами, стадії ділових операцій, проводити своєчасну аналітику продажів та ключових показників, аналізувати клієнтську базу, причини втрати клієнтів.

Список використаних джерел

1. IT-компанія Terasoft. URL:<https://www.terrasoft.ua/page/definition-crm>
2. Види CRM-систем: різновидності, приклади і застосування. URL :
<https://blog.pachca.com/posts/vidy-crm/>
3. Види CRM-систем: які бувають і як з ними працювати:
URL : <https://crm-onebox.com/ua/vnutrennyaya-kukhnya/2019/08/22/vidi-crm-sistem-kakie-bivayut-i-kak-s-nimi-rabotat/>
4. Результати дослідження CRM в Україні.
URL : <https://www.bitrix24.ua/crmresearch2020/>
5. Краще програмне забезпечення CRM для бізнесу. Сайт компанії Zapier.
URL : <https://zapier.com/learn/crm/best-crm-app/>

Афоніна В.В., студентка
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

Гострик О.М., к.е.н., доцент
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Актуальність дослідження розвитку маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації зумовлена такими основними спрямуваннями: активністю залучення господарського комплексу та суб'єктів господарювання країни до участі в інтеграційних процесах; необхідністю чіткого визначення тенденцій розвитку економіки майбутнього, за рахунок маркетингових рис; можливістю освоєння нових ринків, що зменшують число штучних перепон на шляху товарів та послуг до споживачів; перспективністю нарощування обсягів виробництва та збуту продукції за рахунок неухильного зростання чисельності потенційних споживачів та розширення спектру їх потреб в масштабах світової економіки. В цих умовах функція маркетингу повинна враховувати ризик відповідальності за незадовільну якість та фінансові наслідки занадто збільшеної та не обґрунтованої рекламної ціни продукту/проекту.

Комплексне дослідження ринку відноситься до стратегічно важливих функцій. В цьому випадку дуже важливу роль відіграє прикладна реалізація функції маркетингу, яка передбачає систематичне і різностороннє вивчення стану та перспектив розвитку ринків, на яких функціонує, або на які має намір виходити підприємство. В цьому випадку конкретна робота полягає в аналізі діючих чинників макроекономічного середовища та відповідних йому факторів мікроекономічного ринкового середовища[5].

Процес дослідження ринку передбачає вивчення ринку за

величиною, розвитком, конкурентами, споживачами, основними складовими якого є такі, як: виявлення основних учасників(покупців та продавців) і встановлення обсягів придбаних(проданих) товарів за попередні 3-5 років; проведення групування за ознаками юридичних та фізичних осіб, регіонами тощо; прогнозування розвитку ринку на відповідну перспективу.

Процеси глобалізації в маркетингової діяльності відбуваються під впливом певних чинників, серед яких найважливішими є технологічні, а саме дерегуляція ринків, міжнародна конкуренція тощо. При цьому технологія є найважливішим рушійним чинником глобалізації. Це стосується, зокрема, нових перспективних технологій, застосувань Інтернет-технологій, інноваційних продуктів, за допомогою яких традиційні сектори економіки трансформуються у сектори, де вони використовуються.

Характерною рисою розвинутої ринкової економіки є конкуренція. При цьому, коли одна велика фірма здійснює різку зміну своєї стратегії та тактики і ця стратегія отримує визнання на світовому ринку, інші фірми змушені пристосовуватися до нових умов конкурування. Останнім часом національні сектори все більше переростають у регіональні та глобальні, які характеризуються повною гомогенізацією преференцій споживачів. В умовах цього процесу стає можливим з'єднати всі ринки в один глобальний ринок, коли одні і ті самі продукти і послуги можуть бути запропоновані подібним сегментам споживачів у більшості країн світу, де бренди цих товарів є визнаними.

Як відомо, основною перешкодою у розвитку міжнародної торгівлі, є різноманітні тарифні та нетарифні обмеження. Цей процес відбувається на всіх рівнях розвитку економіки: державному, регіональному та глобальному. Ліквідація цих бар'єрів сприяє зменшенню витрат, а також значно полегшує торговельні операції між країнами – це так звана “дерегуляція ринків”. При цьому явище глобалізації викликає суперечки. З

одного боку, глобалізація сприяє економічному зростанню високо розвинутих держав, послаблює відчуття ізольованості у країнах, що розвиваються, але з іншого боку, глобалізація не досягає успіху у боротьбі з бідністю, та не забезпечує стабільності в менш економічно розвинутих державах. Крім того, західні країни змушують бідні держави усувати торговельні бар'єри, а самі їх зберігають, перешкоджаючи країнам, що розвиваються, експортувати свою сільськогосподарську продукцію, і, отже, позбавляють їх необхідних експортних доходів.

На підставі вищесказаного можна зробити висновок, що глобалізація є вигідною для країн, де національні економіки є стабільними та знаходяться на “правильному” і перспективному шляху розвитку. При цьому країни, що розвиваються, повинні прийняти глобалізацію, якщо вона бажає боротися з бідністю і потребує економічного зростання. В літературних джерелах[1; 2; 5] наводиться низка прикладів країн з перехідною економікою, які прийняли глобалізацію і не досягнули успіху в економіці, а навпаки, процес глобалізації приніс цим країнам злидні та застій в державній економіці.

У контексті цього питання можна виділити низку усталених тверджень, які на практиці не завжди є виправданими. Зокрема, дуже поширена думка, що велика фірма завдяки ефекту масштабу виграє, що не завжди справджується. Нерідко малі та середні підприємства, впроваджуючи технологічні та продуктові інновації, здобувають цінові переваги на ринку. Також менші підприємства здатні швидше пристосовуватися до змін, що відбуваються на ринку.

Слід зазначити, що твердження, що виграють лише стандартизовані продукти на глобальному ринку, також є сумнівним. Глобальні фірми здебільшого не пропонують на ринках повністю стандартизовані продукти, а намагаються адаптувати їх до потреб споживачів. Наприклад, глобальна мережа швидкого обслуговування McDonald's пристосовується до «смаків» локальних споживачів, пропонуючи чай у Великобританії,

Локалізація має досить велике значення у глобалізації економіки, в основі якої лежать витрати на транспортування готової продукції та ресурсів. Якщо логістичні витрати є високими, то виробничі функції підприємств здебільшого залишаються локальними. Під впливом процесу глобалізації підприємства, що впевнено стоять на своїх позиціях, з часом набувають статусу глобальної компанії, що надає їм змогу розширити сфери діяльності на світовий ринок. Існують різні підходи у разі виходу фірми на глобальний ринок. Так Ж.Ж. Ламбен [3] пропонує для зберігання стійкої конкурентної переваги використовувати два різних підходи:

- орієнтація на стандартизацію маркетингової активності на всіх ринках. Цей підхід віддає пріоритет показникам ефективності власного виробництва;

- адаптація товарів, тобто маркетинг специфічних потреб різних ринків. Підхід стандартизації ґрунтується на тому, що світові потреби споживачів є дуже подібними. Крім того споживачі готові відмовитися від специфічних переваг за рахунок підвищення якості та зниження ціни товару. Стандартизація, яка зумовлена гомогенізацією світових ринків дає економію на масштабах, тобто дозволяє знизити собівартість кінцевого продукту. Адаптація товарів відбувається відповідно до потреб споживачів на різних ринках, тобто підприємство виготовляє таку продукцію, на яку буде високий попит на певному ринку.

В даному випадку кожен ринок вимагає індивідуального підходу залежно від потреб споживачів. Ключовим чинником, який впливає на розроблення маркетингових підходів, є особливості зовнішнього макро- та мікросередовища. Мікросередовище формують сили, що безпосередньо стосуються самої транснаціональної корпорації та її можливостей щодо обслуговування споживачів: постачальники, маркетингові посередники, клієнти, конкуренти тощо. Складовими макросередовища є демографічні, економічні, природні, науково-технічні і політичні чинники.

Міжнародна маркетингова стратегія фірми є сукупністю норм, правил, принципів, напрямків діяльності організації, що забезпечують досягнення стратегічних цілей підприємства, а саме зростання рентабельності, зниження структури витрат, підвищення конкурентоспроможності, підприємства, зміцнення його позицій на ринку тощо. Для свого позиціонування на світовому ринку, кожна фірма повинна дотримуватися певного способу виходу на нього, а також певної маркетингової політики та стратегії. В цьому випадку дуже важливо чітко ідентифікувати її вхідні та вихідні елементи. Перші можуть бути визначені такими чинниками, які обумовлюють вироблення маркетингової стратегії, ключовими з яких є детермінанти маркетингового середовища і корпоративна місія та цілі корпорації. Другі – це рішення щодо комплексу маркетинг-міксу, який передбачає підходи по чотирьом спрямуванням: товарному, ціновому, збутовому та комунікаційній політиці.

Отже, стратегія маркетингу використовується як спосіб реалізації корпорацією власного потенціалу для досягнення успіху в її зовнішньому середовищі, яка в повній мірі залежить від рівня інтернаціоналізації її діяльності. Так, підприємства, які тільки вийшли на глобальний ринок (підприємство-новачок) будуть дотримуватися стратегії впровадження продукту на найпривабливішому сегменті ринку з найменшими витратами. Досвідчені ж підприємства будуть постійно змінювати сегменти ринку, намагаючись збалансовувати залучення відповідних ресурсів для діяльності на глобальному ринку, впровадження нових товарів та їх “відкликання”.

Список використаних джерел

- 1.Баланюк І. Ф. Маркетингова стратегія розвитку підприємства 2011. – Т. 13, № 1(1). – С. 27–32.
- 2.Білорус О.Г. Тоталітаризм глобальних монополій і глобальна неоконкуренція – зростаюча загроза безпеці розвитку в ХХІ столітті. Матер. міжвід. наук.-теорет. конференції. Відп. редактор Білорус О.Г. – К:

Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації
Інститут світової економіки і міжнародних відносин НАН України, 2004. – 54 с.

3. Галинська А. В. Маркетингова система формування конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств, Галинська А. В. – Харків, 2016. – 197 с.

4. Гострик А. М., Степаненко Е. А., Сокурєнко П. И. Моделирование маркетинговой стратегии компании методом системной динамики // Аналіз сучасних економічних процесів та інформаційні технології: матеріали Міжнар. наук.-практ. Конференції в 6т. Дніпропетровськ : К. О. Біла, 2011. Т. 4: Математичні методи та моделі в менеджменті та маркетингу. С. 21–23. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua>.

5. Сахацький М. П. Наукові основи формування системи маркетингу в сільськогосподарських підприємствах М. П. Сахацький, Г. М. Запша, О. А. Белевят, Економіка харчової промисловості. – 2009. – № 1. – С. 31–34.

6. Прогнозування фінансової стійкості підприємства з використанням трендового та кореляційно-регресійного аналізу / О. М. Гострик, Л. О. Бойко, Ю. О. Борох, В. О. Владиченко // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. пр. 2010. Вип. 38. С. 238–242. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/840> (дата звернення: 05.05.2021).

ВІМ ЯК ПОТУЖНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ СУЧАСНОГО ДЕВЕЛОПЕРА

За останні декілька років, лідери будівельного ринку, або вже впровадили й використовують технології ВІМ, або перебувають на етапі впровадження її у свої виробничі процеси.

Здебільш, можливості ВІМ використовують керівники проектів, проектні й виробничі підрозділи, для оптимізації своєї роботи. В той час, як відділи бізнес аналітики та маркетингу, ще не вповні мірі розуміють усі конкурентні переваги, які надає їм ця технологія.

ВІМ розуміють як процес інформаційного моделювання будівель і споруд та як саму інформаційну модель майбутнього активу. Кожен етап життєвого циклу інвестиційно-будівельного проекту передбачає певний рівень деталізації інформації та поступове насичення нею. Саме такий поетапний підхід до насичення інформацією й наявність інформаційної моделі майбутнього активу надає відділу маркетингу певні додаткові конкурентні переваги.

Задля забезпечення якості продукції та її конкурентоздатності, девелопер повинен постійно проводити певний комплекс маркетингових досліджень. Такий комплекс повинен охоплювати як вимоги до матеріалів, що повинні бути використані у процесі будівництва, так й вимоги до просторово-планувальних рішень майбутніх об'єктів, які б бажали бачити кінцеві споживачі. Також необхідно налагоджувати ефективні комунікації з потенційними клієнтами та контрагентами. Якщо якісно наладити процес взаємодії проектного відділку, що використовує технологію ВІМ, та відділу маркетингу то можливо підняти якість маркетингових досліджень на новий рівень.

На етапі розробки ескізів майбутнього об'єкту будівництва, відділ

Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації
маркетингу сумісно з головним архітектором проекту має можливість провести доволі детальний аналіз запропонованих форм, не лише на естетичну компоненту. Сучасному покупцю нерухомості важлива не лише наявність певної площі, він вимагає комфортності, економічності й безпеки. Саме тому, для забезпечення такої комплексної якості, первинний аналіз інформаційної моделі об'єкту будівництва охоплює: площу плями забудови, будівельний об'єм, площу фасадів та загальну площу об'єкту, аналіз енергоефективності форми майбутньої будівлі та швидкості повітряних мас навколо неї. Також первинний аналіз такої моделі дозволить виявити ризики пов'язані з забезпеченням норм інсоляції у існуючих об'єктах навколишньої забудови і т.п..

На етапі формування містобудівельного розрахунку, маючи 3D-модель імовірного майбутнього активу, відділ може проводити маркетингові дослідження на предмет задоволеності майбутніх споживачів обраними просторово-планувальними рішеннями квартир, комерційних приміщень, рішенням входних груп та місць загального користування. Такі дослідження не тільки дозволяють створити позитивний імідж компанія, як такої що турбується за свого клієнта, а й створити конкурентна спроможний продукт. У процесі досліджень на цьому етапі вже можливо використовувати, не тільки матеріали візуалізації, а ще й онлайн-прогулянки по об'єкту, надаючи змогу майбутнім споживачам безпосередньо відчувати переваги різноманітних варіантів й отримувати зворотній зв'язок.

Висновки. Використання технології BIM у виробничих процесах девелопера, дозволяє не лише підвищити якість проектування та контролю за будівництвом, а й розкриває нові потужні інструменти для бізнес аналітики та маркетингу.

МОТИВАЦІЯ ВИКЛАДАЧІВ ВНЗ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

У збереженні і розвитку української вищої школи в період реформ істотну роль грає мотивація викладачів, що сприяє якісному здійсненню освітньої і науково-дослідницької діяльності, проведенню наукових розробок із вдосконалення форм і методів викладання, підвищенню професіоналізму.

Науково-педагогічне співтовариство функціонує на основі стійких науково-педагогічних колективів окремих організацій - вищих учбових закладів. Науково-педагогічний колектив є унікальним соціальним явищем, так як об'єднується на основі спільної педагогічної та науково-дослідницької діяльності і пов'язується системою соціальних взаємин. Науково-педагогічне співтовариство визначається як спільнота індивідів, що розділяє спільні інтереси, норми та традиції, пов'язані з виробництвом і розвитком знань, що знаходиться в постійній комунікації з колегами та студентами з метою обміну знаннями, науковими і педагогічними ідеями та досягненнями. Дослідження свідчать про виключну стійкість ієрархії мотивів викладачів вищої школи, котрих хвилюють як питання «фізичного виживання» на заробітну платню, яка часом не задовільняє навіть мінімальні потреби висококваліфікованої професійної групи, так і реальні умови здійснення науково-педагогічної діяльності.

Інституційна структура формує середовище, в якому складається мотиваційна структура агентів. Під мотивом розуміють внутрішнє спонукання до дії, осмислення причини дій. Культурно-нормативні схеми, що визначаються сферою професійної діяльності, формують специфічний соціальний контекст, в рамках якого існують правила, ідеальні та практичні стандарти поведінки, що розділяються агентами і є

Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації
санкціонованими суспільством. У ситуації активної трансформації соціальних відносин в нашому суспільстві розвиток мотиваційної структури нерідко відстає від інституціональної, породжуючи протиріччя і додаткове навантаження на агентів, наприклад, викладацький корпус. Крім того, мотиваційна структура різних агентів в ієрархії вищого навчального закладу також різна. Так, структура мотивів управлінської ланки відрізняється від мотивації професорсько-викладацького складу.

В рамках соціологічного дослідження, проведеного в Ужгородському національному університеті у 2019 році «Мотивація викладачів до професійної діяльності в університеті», були виявлені наступні мотиваційні фактори: пріоритети й цінності професійної діяльності професорсько-викладацького складу, рівень їх задоволення роботою, перспективи кар'єрного зростання і підвищення кваліфікації, а також фактори, що впливають на ефективність професійної діяльності.

В якості об'єкта дослідження виступили штатні викладачі університету, що працюють на посадах асистента або старшого викладача (19%), доцента (40%), професора (25%), завідуючого кафедрою (12%), заступника декана (1%), декана (2%), проректора (1%). Кількість опитаних склала 10% професорсько-викладацького складу університету. Серед респондентів 56% мали науковий ступінь кандидата наук, 9% - ступінь доктора наук. Середній вік опитаних - 45 років. Вікову групу від 25 до 59 років склало 69%, від 60 років і старше - 8%. Серед опитаних - 42% чоловіків і 58% жінок. Обсяг вибіркової сукупності склав 155 осіб, виборка квотно-пропорційна.

Проаналізувавши відповіді респондентів відносно основних переваг роботи в університеті, були отримані наступні результати: можливість займатися улюбленою роботою (78%); можливість професійного спілкування (59%); творча атмосфера, підтримка в колективах (54%). Робота в університеті для більшості викладачів є цікавою і улюбленою. Саме ця позиція стоїть на 1-му місці серед пріоритетів для викладацького

Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації
співтовариства. На 2-му місці - професійне спілкування, на 3-му - творча атмосфера, необхідна для роботи викладача і вченого. До проміжних значень можуть бути віднесені такі позиції: «вузівські традиції» (49%) та «гнучкий графік роботи» (27%).

Таким чином, структура науково-педагогічної спільноти університету представлена високомотивованими на творчу і професійну діяльність спеціалістами, що мають досить високий рівень кваліфікації і притримуються вузівських традицій.

Серед факторів, що визначили вибір сфери професійної діяльності викладачів, виступали такі: вплив особистості викладача вузу (36%), батьків та інших родичів (31%), престижність професії викладача (23%). Серед інших чинників називається вплив друзів, можливість поєднувати роботу і навчання. Такий розподіл відповідей дає підставу зробити наступні висновки: при виборі університету як сфери професійної діяльності визначальну роль відіграє суб'єктивний фактор, який орієнтує на традиційні моделі зайнятості - обґрунтовано претендують на посади викладачів найбільш активні і талановиті випускники вузу, з одного боку, і мотивовані за ознакою сімейної приналежності (викладацькі династії) - з іншого.

В науці та освіті існує особлива система мотивації. Основним рушійним фактором, відповідно до класиків соціології науки, зокрема Р. Мертону, є високе професійне визнання. Саме завдяки визнанню викладач задовольняє потребу в професійній діяльності. В якості цінностей професійної діяльності в дослідженні в першу чергу вказані позиції «повага оточуючих, колег» (72%) і «підвищення рівня освіти та культури» (73%).

Важливими за значимістю є такі цінності: «соціальна активність» (39%) та «досягнення високого статусу» (33%). Отримані результати ще раз підтверджують гіпотезу про те, що на викладацьких посадах здатні працювати досить активні і цілеспрямовані особистості. Цінність

Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації
«досягнення матеріального достатку» (29%) стоїть на 5-му місці серед цінностей професійної діяльності викладачів, і вона є пріоритетною майже для третини опитаних. Слід відзначити незадовільну систему оплати праці викладачів вузів, коли на нижніх щаблях професійних сходин вона не відповідає навіть мінімальним потребам. Такий стан свідчить про триваючий відтік молодих і талановитих викладачів, які розглядають університет лише в якості «стартового майданчика для подальшого кар'єрного зростання» (за нашими оцінками, такими є до 60% викладачів у віці до 30 років).

Оцінюючи рівень задоволеності в роботі, слід вказати різні сторони професійної діяльності викладача вузу. Ця діяльність здійснюється і в якості викладача, і вченого-дослідника, і адміністратора, і у позанавчальній роботі зі студентами. Значна частина опитаних повністю задоволена своєю роботою. Високі позиції задоволеності займає викладацька діяльність (48%). Серед зайнятих наукової, адміністративної і позанавчальною роботою таких значно менше (30%, 26%, 20% опитаних відповідно). У числі частково задоволених науковою роботою - 57% опитуваних, викладацькою роботою - 50%, позанавчальною роботою зі студентами - 56%, адміністративною роботою - 46%. Серед незадоволених роботою велика частина опитаних пов'язує це із позанавчальною роботою зі студентами (21%). Серед незадоволених адміністративною роботою - 17% опитуваних, науковою роботою - 14%. Таким чином, більшість викладачів задоволені повністю або частково своєю роботою, проте задоволеність зростає в тих видах діяльності, де викладач може повністю реалізувати професійні знання, вміння і компетенції, якщо для цього створені необхідні умови.

Важливою стороною професійної діяльності є взаємини з колегами. Серед позицій, представлених для оцінки, були обрані характеристики відносин у відповідності до можливих типів організаційної культури, запропонованих К. С. Камероном і Р. З. Квінном: клановий - відносини

Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації
теплі, дружні, ринковий - відносини суперництва, конкуренції, ієрархічний - ділові відносини, адхократичний - відносини, що підтримуються духом творчості. Опитувані відзначили, що на кафедрах домінують ділові відносини (50%) і теплі, дружні стосунки, подібні великій родині (40%). Тип взаємин, що підтримується духом творчості і є провідним, на думку 10% респондентів. Таке співвідношення свідчить про те, що на мікрорівні (колективом кафедри університету) домінують ієрархічний і клановий типи організаційної культури. Невисокими виявилися результати респондентів відносно адхократичного типу культури, без якого неможлива повноцінна викладацька і науково-дослідницька діяльність. Даний факт пояснюється тим, що творчий компонент присутній в індивідуальній діяльності викладачів, але він поки не став домінуючим в конструюванні взаємин в групах і творчих колективах, котрий в більшій мірі формується при виконанні наукових грантів і спільних педагогічних проєктів, в тому числі і публікацій (статей, підручників, навчальних посібників і т. д.).

В оцінках факторів, що впливають на ефективність роботи в університеті, найвищі позиції займає морально-психологічний клімат, що є значимим для 64% респондентів. Серед опитаних значна частина зазначила, що атмосфера в колективах є неконфліктною і дружньою. Разом з тим такі позиції, як можливість кар'єрного зростання і рівень заробітної плати є стимулюючими для незначної частини опитаних (21% і 19% відповідно). На питання «Як в цілому оцінюєте вашу професійну кар'єру?» - 24% відповіли, що вважають її успішною, 71% вважають її не такою вже й поганою. До невдач віднесли себе лише 3% опитаних.

Професійну мобільність в сучасному суспільстві часто пов'язують із бажанням змінити соціальний статус на більш високий. Дослідження свідчать, що скорочення і збільшення зайнятості в економіці України за останні 10 років відбувалося в одних і тих самих галузях. Що стосується освіти, то тут відзначається тенденція зниження зайнятості чоловіків і

Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації
збільшення частки жінок. Звільнення з університету респонденти пов'язують зі станом здоров'я (43%), тиском адміністрації (25%), сімейними проблемами (19%), відсутність перспектив кар'єрного росту (19%), конфліктною ситуацією із колегами (17%).

Важливою складовою мотивації професійної діяльності у вищому навчальному закладі є можливість постійно підвищувати кваліфікацію і займатися самоосвітою. Перспективи самоосвіти доступні практично всім опитуваним. Як єдину можливу форму підвищення кваліфікації їх назвали 32% опитаних. Більше третини респондентів - 35% (18,7% серед яких не мають наукового ступеня і 16% серед них, що мають вчений ступінь) - вважають, що здатні підвищувати кваліфікацію в аспірантурі і докторантурі. В якості важливої форми підвищення кваліфікації 25% намірені брати участь у стажуваннях, причому 20% вибрали б для цього вітчизняні ВНЗ, 5% - зарубіжні.

Небайдужі викладачі і до проблем, що існують в сфері їх професійної праці. Серед найбільш хвилюючих були виділені: важке матеріальне становище співробітників і викладачів (87%), зростання числа комерційних студентів з низьким рівнем успішності (50%), незадовільні умови праці, пов'язані з матеріально-технічною базою вузу (47%), зниження якості вищої освіти (40%). Серед інших проблем викладачів хвилює корупція (14%) і випадки несправедливості, що іноді трапляються (10%).

Відзначається досить розвинена вторинна зайнятість викладачів (76,8%). Близько половини всіх опитаних (47,0%) як форму вторинної зайнятості використовують сумісництво в університеті. Поєднують в іншому вузі - 9,0%, поза вищою школою - 16,0%. Разом з тим близько чверті опитаних (23,2%) не мають можливості суміщення де-небудь (в університеті та інших організаціях).

Пропозиції щодо зміни мотивації професорсько-викладацького складу були згруповані за частотою згадування: перша і найчисельніша

Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації
група - «песимістів» (44%) - не вносити жодних пропозицій; друга група - «матеріалістів» (41%) - пропонує підвищити заробітну плату; третя група - «реформаторів» (15%) - мотивуючим фактором вважає забезпечення необхідним соціальним пакетом. Крім того, викладачі пропонують змінити систему підвищення кваліфікації, знизити навчальне навантаження, змінити рейтингову систему оцінки результативності діяльності, котра дозволить ув'язати заробітну плату з якістю праці.

Результати дослідження свідчать, що в університетській спільноті велика частина професорсько-викладацького складу має мотиваційну структуру, сформовану ще в дореформаторський час, де основне місце займали цінності колективної праці, що сприяють здійсненню діяльності на досить високому професійному рівні. Значна частина професорсько-викладацького складу небайдужа до змін у вузі, що активно впроваджуються і готова активно включитися в них. Однак такі фактори, як зниження статусу викладача і вченого в суспільстві в цілому, недостатня матеріально-технічна база, комерціалізація вищої освіти, звуження соціальної бази університету негативно впливають на професійну діяльність викладача і тому вимагають якісно нових мотивуючих правил і установок.

Гронська М.В., к.е.н., доцент
кафедра Менеджменту і маркетингу
Одеська державна академія архітектури та будівництва
м. Одеса, Україна
Дога В.С., д.е.н., професор
Національний інститут економічних досліджень
Молдова

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ, ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Діяльність сучасних підприємств пов'язана з обробкою великих потоків інформації. Саме тому все актуальнішим стає питання необхідності використання нових інформаційних технологій, які б дозволили автоматизувати процеси та функції управління маркетингом.

Маркетингова діяльність зазнає все більшої інтеграції, орієнтуючись не лише на регіональні та державні умови, але й на вимоги, які ставить перед підприємством міжнародне середовище. Так, використовується широкий обсяг відомостей, даних, показників, які збираються по різноманітних каналах, це інформація про локальні, регіональні та міжнародні ринки, товари які пропонуються на цих ринках, попит та пропозицію, ціни, активність конкурентів, державне законодавство, міжнародні стандарти та ін. Саме необхідність систематизації, ефективної обробки, та раціонального використання такого об'єму інформації і визначає актуальність вивчення та застосування сучасних маркетингових інформаційних систем на українських підприємствах.

Вчені-економісти та вчені-маркетологи такі як: Войчак А.В., Бушуева Л.И, Лиходій В.Г. досить часто в своїх дослідженнях, зверталися і звертаються до питань вивчення та розробки інформаційних систем та технологій а також інформаційного середовища та поведінки суб'єктів господарювання в цьому середовищі. В поле вивчення також включаються канали розподілу продукції, оскільки вони являються основним

Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації
інструментом доведення продукції до кінцевого споживача. Проте більшість досліджень, які проводились, були спрямовані на вивчення лише ізольованих аспектів інформації. Не приділялось належної уваги вивченню впливу інформації на підвищення маркетингової активності та конкурентоспроможності суб'єктів господарювання[1-5].

Метою дослідження є погляд на маркетингові інформаційні системи як на засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства на сучасному ринку.

Рівень та якість організації управління маркетингом, безпосередньо впливає на стабільність діяльності підприємства, розмір та динаміку зростання його прибутків, обсягів збуту продукції чи послуг та конкурентоспроможність. В зв'язку з цим виникла практика організації служб маркетингу, які мають різну структуру та різний характер розподілу функцій між спеціалістами. Важливою і, можливо, основною умовою їх створення є використання обчислювальної техніки, нових інформаційних технологій, організація та вдосконалення інформаційних систем, відповідно до потреб підприємства та умов зовнішнього середовища. За такого підходу маркетингові служби, як можна точно, будуть відповідати тим вимогам, які до них ставляться і дадуть можливість раціонально та повно реалізувати можливості маркетингу як складової та необхідної умови успішного господарювання підприємців в умовах ринкової економіки.

В зв'язку з появою великого об'єму інформації, та даних, які дають уявлення про стан мікросередовища підприємства (науково-технічний потенціал, збут товарів, можливості виробництва, рівень прибутків та ін.) та макросередовища (ринки, попит на товари, конкуренцію, рівень цін, державна політика) створюється основа для розробки стратегії і тактики маркетингу. Відповідно необхідно організувати контроль за реалізацією розробленої стратегії, прийняти раціональні та обґрунтовані управлінські рішення. Скорочуються терміни технологічних процесів випуску товарів,

Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації
загострюється конкуренція та стають меншими терміни розробки та виробництва товарів-аналогів. В таких умовах обробка інформації традиційними методами не задовольняє вимоги, які ставляться до якості управління маркетингом тому необхідно шукати нові шляхи та рішення. Підвищити ефективність маркетингової діяльності можливо за рахунок впровадження та ефективного використання інформаційних технологій.

Система маркетингової інформації – постійно діюча система взаємозв'язку людей, обладнання і методичних прийомів, призначених для збору, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження актуальної, своєчасної і точної інформації для використання її розпорядниками сфери маркетингу з метою вдосконалення планування, втілення і контролю за виконанням маркетингових заходів [1].

До засобів що застосовуються маркетингом на сучасних підприємствах та відповідають критеріям та вимогам новітніх інформаційних технологій, відносять: персоналізацію використання обчислювальної техніки для коректної обробки даних на кожному робочому місці, використання необхідних прикладних програм адаптованих до специфіки і сфери діяльності підприємства, швидку обробку інформації в текстових та табличних форматах, створення баз даних, їх корекція та поповнення новими даними, автоматизоване складання документів, роботу в локальних мережах тощо. Важливо організувати автоматизовані робочі місця для керівників, спеціалістів, щоб надати їм можливість виконувати нові функції введення даних, створення баз даних, роботи з екранними формами документів, використання нових форм подання результатної інформації. Це пришвидшить процес прийняття рішень, та донесення їх до решти персоналу.

Оскільки реалізація маркетингової діяльності відбувається в процесі взаємодії між підрозділами в межах даного підприємства та його філіалами або відділами (виробничі підрозділи, відділ збуту, склади, філії, магазини тощо), то виникає необхідність в системах які дозволили б

Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації
колективне використання інформації. До таких систем ставляться певні вимоги: необхідно уникнути дублювання інформації, дозволити вносити нові та змінювати вже внесені дані, надати можливість декільком користувачам звертатися до одної і тієї ж інформації одночасно. Таке колективне використання інформаційних ресурсів здійснюється шляхом організації локальних мереж і розподілених баз даних, які відповідають вище поставленим вимогам і дають змогу оперативно використовувати інформацію.

Організуються багаторівневі розподілені системи обробки інформації, в яких кожний рівень обробляє відповідні дані. Використовуються методи оптимізації, аналізу даних та прийняття на їх основі маркетингових рішень. Опрацювання таких рішень – неперервний процес обробки інформації. Інформаційна підтримка маркетингу має велике значення у нестабільних умовах сьогодення, яким притаманні значна невизначеність даних, недосконалість господарчого механізму, зміни в законодавстві тощо [2].

Отже, інформаційна підтримка маркетингу має велике значення у нестабільних сучасних умовах. Неоднозначність та недостовірність даних, недосконалість та непостійність господарчого механізму та постійні зміни в законодавстві, викликають розробки та застосування на підприємствах експертних систем і систем підтримки прийняття рішень. Підприємства, які використовують сучасні маркетингові інформаційні системи в своїй діяльності мають ряд переваг перед конкурентами. Ці переваги полягають в можливості прямого та зворотного обміну інформацією, доступі до неї користувачів на всіх стадіях управління, її повноті, достовірності, актуальності а також оперативності збору, що дозволяє отримати ринкові переваги, знизити фінансові ризики, приймати швидкі та правильні рішення підкріплені професійними знанням – це і є основним стимулом використання МІС, як засобу підвищення конкуренто спроможності підприємства на ринку.

Список використаних джерел

Бушуева Л.И. Маркетинговые информационные системы в управлении предприятием/Л.И. Бушуева // Вестник НИЦ корпоративного права и венчурного инвестирования. —2006. — №1. — С. 24-32

Бушуева Л.И. Модель оценки системы информационно-аналитического обеспечения маркетинговой деятельности предприятия/ Л.И. Бушуева // Развитие реального сектора экономики региона: финансовый и управленческий аспекты: сб. науч. тр. – Сыктывкар: Изд-во СыктГУ, 2008. – С. 23-29.

Войчак А. В. Маркетингові дослідження: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. Дисц/ А.В.Войчак. — К.: КНЕУ, 2001. —119с.

Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц / А.В.Войчак — К.: КНЕУ, 2000. — 100 с.

Лиходій В. Г. Маркетинг: Навч.-практ. Посіб/ В.Г.Лиходій – К.: Вид-во НАУ, 1998. – 180с.

Дегтярева Т.Д. Концепция статистического анализа информационного обеспечения маркетинговой деятельности организаций региона/ Т.Д. Дегтярева, Т.Д Бушуева Л.И. // Актуальные проблемы регионального развития: межвуз. сб. науч. тр. – вып. 5. – Оренбург: ИПК ГОУ ОГУЯ, 2009 . – С. 3-14

Азарян О.М., Маркетинг: принципи та функції: Навч. посіб. для студ. вищ. навч закл /О.М. Азарян. - 2. вид., перероб. і доп. - К.: НМЦВО МОіН України, 2001. – 319с.

Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект / А.О. Старостіна – К, М, С-Пб.: Видавничий дім «Віл'ямс», 1998. – 262с.

Гудкова А.В., *магістр,
Державний університет «Одеська політехніка»
м. Одеса, Україна*

Шаровська А.А., *магістр,
Державний університет «Одеська політехніка»
м. Одеса, Україна*

Клепікова О.А., *к.е.н., доцент
Державний університет «Одеська політехніка»
м. Одеса, Україна*

ЗАСТОСУВАННЯ CRM-СИСТЕМ ДЛЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В ЧАСИ ПАНДЕМІЇ COVID-19

В сучасному інформаційному суспільстві представникам бізнесу необхідно впроваджувати у свою діяльність сучасні інформаційні технології які сприятимуть підвищенню ефективності діяльності, збільшенню прибутку, зростанню конкурентоспроможності і досягненню поставлених цілей. Сучасні CRM-системи є засобами для оптимізації та управління процесу взаємодії з клієнтами та дають можливість систематизувати інформацію і аналізувати діяльність. Каталізатором у необхідності використання сучасних інформаційних систем стала й пандемія COVID-19, це посприяло розвитку електронної комерції. Актуальність теми полягає в тому, що за останній рік через низку причин перелічених вище, а саме – пандемію, інформатизацію суспільства і розвиток інформаційних технологій, використання сучасних технологій і оптимізація процесів по роботі з клієнтами стали необхідними на підприємствах. І саме Е-commerce і використання CRM-систем зараз є невід’ємними компонентами для успішної діяльності підприємств в сучасних умовах .

Електронна комерція є взаємодією суб’єктів бізнесу з питань купівлі і продажу товарів та послуг з використанням інформаційних технологій. До електронної комерції відносять бізнес процеси, які виконуються в електронному вигляді за допомогою комп’ютерних програм і Інтернету, а саме: електронний обмін інформацією, електронну торгівлю (торгівля за

Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації
використанням мережі Інтернет), електронний рух капіталу, електронні гроші, електронний маркетинг [1].

CRM-система є корпоративною інформаційною системою з управління відносинами з клієнтами і використовується для взаємодії зі споживачами, збору, зберігання й аналізу інформації про клієнтів, постачальників, склади, партнерів і включає у себе бази даних клієнтів, товарів, постачальників, варіанти технічної підтримки та маркетингові інструменти [2].

Найпопулярнішими CRM-системами в Україні є Бітрікс24, amoCRM, Creatio, Pipedrive та інші [3].

Зараз в світовій економіці багато уваги приділяється цифровим технологіям і електронному бізнесу. Зростає кількість інформації, все більше розширюється попит на послуги в мережі Інтернет. Яскравим прикладом такої тенденції є те, що набирає популярності електронна торгівля через Інтернет-магазини, особливо це прискорила пандемія та необхідність дотримання карантинного режиму. Все це призводить до появи нових потреб у споживачів, розширення їхньої кількості, що вимагає від представників бізнесу якісного програмного забезпечення своєї діяльності та оптимізацію і інформатизацію всіх бізнес-процесів, в тому числі й управління взаємодією зі зростаючою кількістю клієнтів..

Саме наведені вище умови надають можливість бізнесу переходити в електронну комерцію та використовувати CRM-системи для посилення конкурентних позицій. Застосування CRM-систем надає можливість підвищити якість обслуговування клієнтів в Інтернет-магазині, покращити просування бізнесу в мережі Інтернет та в соціальних мережах, більш ефективно здійснювати продажі на сайтах, зберегти та проаналізувати дані щодо запасів, здійснити обслуговування після продажу, що дає змогу швидше обробити скарги клієнтів та мінімізувати помилки при обробці замовлень.

Компанія EVO є українською продуктовою IT-компанією у сфері

Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації
електронної комерції, яка створює маркетплейси (веб-сайти електронної комерції), де продаються товари та послуги. Проєкти компанії: Prom.ua, Bigl.ua, Zakupki.prom.ua, Crafta.ua, Kabanchik.ua, Vchasno.ua, Shafa.ua, IZI.ua та інші [1].

На рис. 1 зображено діаграму сумарного продажу фізичних товарів та послуг компанії EVO з 2017 до 2020 року з прогнозом на 2021 рік.

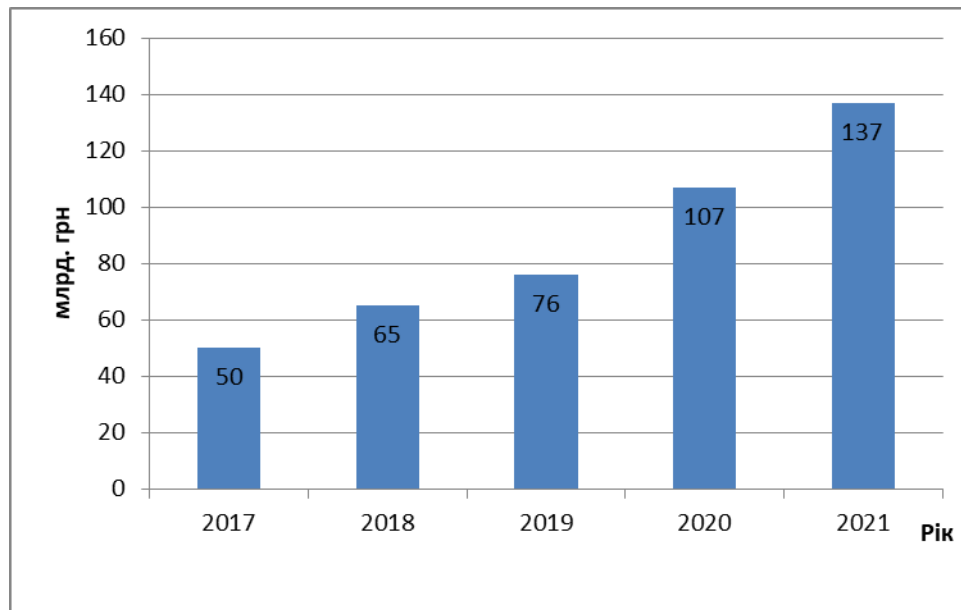


Рисунок 1 – Сума онлайн-покупок українців згідно з дослідженням української продуктової IT-компанії EVO (узагальнено [4])

З аналізу даних на рис.1 можна побачити, що у 2020 році та за прогнозом в 2021 році стрімко збільшується обсяг продажів та покупок в мережі Інтернет, що пов'язано з пандемією COVID-19 та розвитком інформаційних технологій.

Статистична інформація підтверджує, що бізнес переходить в електронний і e-commerce набирає популярності в Україні та світі [5]. Зі збільшенням клієнтів та необхідності ефективної діяльності в Інтернет-середовищі підприємствам необхідно використовувати інформаційні технології та CRM-системи для управління взаємодією з великою кількістю клієнтів, пришвидшення обробки інформації, більш ефективного

Отже, електронна комерція стрімко розвивається. Зростання показників та обсягів Інтернет-продажів спостерігається і в Україні. Особливий вплив на розвиток та зростання популярності e-commerce здійснила пандемія COVID-19. Успішна робота в сфері електронної торгівлі вимагає від підприємств використання сучасного і ефективного інформаційного забезпечення, одним з якого є CRM-система, яка є ефективним інструментом у взаємодії з клієнтами, зберіганні та обробці інформації, формуванні маркетингової стратегії і аналізу діяльності, здійснювати прогнози та швидко пристосовуватися до змінних умов на ринку та зростання кількості клієнтів і замовлень

Список використаних джерел

1. Гудкова А. В. Розвиток електронної торгівлі в Україні в часи пандемії / А. В. Гудкова, О. А. Журан // Використання інформаційних та комунікаційних технологій в сучасному цифровому суспільстві / А. В. Гудкова, О. А. Журан. – Херсон: ФОП Вишемирський В.С., 2020
2. Мозгова Г.В. Використання CRM-систем на українському ринку: особливості та перспективи / Мозгова Г.В., Морозов А.О., Фомін О.Д.. // Національний авіаційний університет. – 2017.
3. Топ 6 найкращих CRM-систем в Україні [Електронний ресурс] // SEO Ukraine. – 2018. – URL: <https://seoukraine.com.ua/top-6-crm-sistem-v-ukraine/>.
4. EVO — українська продуктова ІТ-компанія [Електронний ресурс] – URL: <https://evo.company/>.
5. Retail Ecommerce Sales Worldwide, 2015-2020 [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.emarketer.com>.

Запша Г.М., д.е.н, професор
Одеський державний аграрний університет
м. Одеса, Україна
Сахацький М.М., аспірант
Одеський державний аграрний університет
м. Одеса, Україна

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

Актуальність дослідження теоретичних засад розвитку інноваційного маркетингу зумовлюється:

-комерційною вигідністю ринку інноваційної продукції завдяки його масштабам та багатогранності;

-необхідністю заохочувати інтелектуалізацію суспільства на основі новітніх досягнень науки, освіти, техніки і технології;

-важливістю задоволення зростаючої вимогливості людей до якості товарів та послуг;

-вичерпаністю планетарних ресурсів, що вимагає товарних інновацій для задоволення постійно зростаючих потреб населення.

Будучи тісно пов'язаними та взаємозалежними між собою, маркетинг інновацій та інноваційний маркетинг за своїм сутнісним наповненням є різними ринковими процесами. Вони співвідносяться між собою як частина і ціле. При цьому інноваційний маркетинг виступає в якості цілісного методологічного інструментарію, що використовує наукові здобутки в різноплановій маркетинговій діяльності. Тоді як маркетинг інновацій стосується виняткового інноваційних товарів. Інновації поширюються на всі складові маркетингової системи – дослідницьку, товарну, цінову, дистрибутивну, комунікаційну. Використовується інноваційний маркетинг як до товарів, що є традиційними для ринку, так і до інноваційної продукції. Відтак, в реальній ринковій практиці може здійснюватися інноваційний маркетинг інновацій.

З функціональних позицій, інноваційний маркетинг являє собою вид людської діяльності, що передбачає використання науково-дослідних та дослідно-конструкторських напрацювань для виявлення, формування та задоволення попиту споживачів через ринковий обмін для досягнення учасниками процесу купівлі-продажу власних цілей. Науково-дослідна й дослідно-конструкторська складові доповнюють традиційний маркетинговий ланцюг та породжують його якісно новий сутнісний зміст і властивості. Процес отримання нових знань та їх використання на практиці при створенні нового виробу або вдосконаленні техніко-технологічних рішень в різних сферах життєдіяльності людини слід віднести до числа основних особливостей інноваційного маркетингу.

В ринковій економіці ця особливість проявляється через креативний або розвиваючий маркетинг. Він передбачає наявність потенційного попиту на товар, який ще не створений або відсутній на ринку як такий. Тому проводяться роботи пошукового, теоретичного та експериментального характеру, щоб створити відповідний товар та презентувати його ринку.

Особливості інноваційного маркетингу проявляються через загальні властивості цього соціально-економічного явища. Адже властивість віддзеркалює певну якість, ознаку, що характерні для кого-, чого-небудь [1, с. 151]. Особливість являє собою характерну рису, ознаку, властивість кого-, чого-небудь. Особливість трактується також як своєрідність, специфіка чого-небудь [1, с. 685].

До числа основних властивостей інноваційного маркетингу, що виокремлюють його серед інших явищ ринкової економіки як особливості, слід віднести:

- превентивність наукових здобутків по відношенню до маркетингової діяльності;
- комплексність удосконалення маркетингових інструментів – дослідницької, товарної, цінової, дистрибутивної та комунікаційної

- фінальність маркетингового комплексу, як додатковий сервіс після продажу та утилізація відпрацьованих виробів.

Превентивність наукових здобутків проявляється в тому, що початку маркетингової діяльності передують наявність ідей та розробок вчених як фундаментальної, так і прикладної науки. Діалектика взаємодії фундаментальної та прикладної науки полягає в їх нерозривному взаємозв'язку та розвитку. Бо прикладна математика, прикладна і міждисциплінарна фізика, прикладна геометрія, архітектура, інженерія, комп'ютерні та сільськогосподарські науки, статистика, матеріалознавство, метрологія й інші прикладні наукові дослідження проводяться на основі напрацювань фундаментальної науки - математики, фізики, хімії, кібернетик, тектології, природознавства, суспільствознавства, філософії тощо. Водночас, слугуючи задоволенню соціальних замовлень та вирішуючи конкретні проблеми життєдіяльності громади та її представників, прикладні наукові дослідження визначають орієнтири розвитку фундаментальної науки і в практичній площині підтверджують або заперечують її здобутки.

За відсутності очевидності, фактом постає задоволення потреб людини завдяки використанню напрацювань науковців фундаментальної та прикладної науки. Ці наукові розробки, в свою чергу, виступають вихідною базою для формування нових людських потреб, які стимулюють створення інноваційної продукції. Так, персональним комп'ютерам, мобільному зв'язку та Інтернет мережі передували напрацювання вчених в області теоретичної та прикладної математики, фізики, математичного програмування, лінійної алгебри тощо. При прогнозуванні можливих та/або формуванні нових потреб використовуються здобутки таких фундаментальних наук як математичний аналіз, математичного моделювання, філософія, хімія, біологія тощо.

Список літератури:

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. К. : Ірпінь: ВТФ «Перун», 2004.

Зеленько О.В., студентка
Одеська державна академія будівництва та архітектури
м. Одеса, Україна
Білега О.В., к.е.н., доцент,
Одеська державна академія будівництва та архітектури
м. Одеса, Україна

КОМПЛЕКСНА СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГУ

Становлення і розвиток реформ в економіці України обумовлюють необхідність удосконалення механізму управління підприємствами, орієнтації системи менеджменту на ринкові умови господарювання, здатності швидко й гнучко реагувати на зміни в навколишньому середовищі та всередині підприємства. Це зумовлює тенденції щодо формування управління на маркетингових засадах, що, в свою чергу, спонукає керівників підприємств до використання відповідного інструментарію в управлінні. Але в багатьох керівників і спеціалістів будівельних підприємств розуміння маркетингу обмежується сукупністю засобів стимулювання збуту та реклами.

Проте ринкові економічні трансформації вимагають розгляду всіх сфер діяльності підприємства через призму маркетингу. Внаслідок цього вся система управління діяльністю підприємства повинна мати маркетингову орієнтацію. Виникає необхідність розгляду і вирішення проблемних питань, розроблення стратегій переходу підприємств від застарілих форм і методів управління і господарювання до нових, науково-обґрунтованих ринкових методів, які передбачають маркетинговий підхід.

Проблематиці формування та функціонування маркетингу в системі управління підприємством присвячено наукові праці багатьох учених. Зокрема, у зарубіжній літературі даний аспект вивчали Г. Багієв, П. Зав'ялов, Ф. Котлер, К. Макконелл, Е. Уткін та ін. Серед український вчених-економістів над вказаним питанням працювали П. Березівський, А. Вовчак, В. Збарський, В. Котков, С. Захарін, П. Саблук, Д. Олійник, Г.

Черевко, М. Шульський, В. Юрчишин та інші. У їхніх працях досліджено та проаналізовано зміст економічної категорії маркетингового управління, а також теоретичні засади формування маркетингового менеджменту на підприємстві.

При цьому, маркетинг в системі управління підприємством практично не розглядається з погляду комплексного підходу та не враховує його специфіку в сучасних умовах. Отже, об'єктивна необхідність подальшого розвитку теоретичних основ управління маркетингом з урахуванням сучасних особливостей маркетингової діяльності в Україні обумовлює актуальність досліджуваної проблеми.

В кризових умовах економіки та функціонування підприємств, що базуються на засадах маркетингу, велика увага повинна приділятися формуванню цілісної, науково обґрунтованої системи організації, формування та управління підприємством в сучасних умовах. Такою системою, на наш погляд, може стати маркетингове управління діяльністю підприємства, тобто створення та функціонування таких підприємств, які б найбільш задовольняли потреби та попит на ринку, могли гнучко та адекватно реагувати на зміни у зовнішньому та внутрішньому ринковому становищі, підвищували прибутковість виробництва та діяльності підприємства в цілому, тощо.

Процес реформування економіки України відбувається в умовах глибокої кризи більшості її галузей. З огляду на це, виникає нагальна потреба в ринковій переорієнтації підприємств. Реальним економічним інструментом організації їх діяльності з урахуванням вимог ринку стає комплексно-системне вирішення проблем організації, який охоплює всі стадії процесу: «виробництво - розподілення (обмін) – споживання» [3].

Маркетингова діяльність має всебічний та вичерпний характер і охоплює значно більше коло питань. Підприємства, які не використовують маркетинговий підхід у своїй діяльності, ризикують втратити власні позиції на ринку. Адже без його постійного та системного аналізу,

Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації
передусім покупців і конкурентів, підприємство не зможе вчасно реагувати на зміни та коливання попиту споживачів, їх смаки та вподобання, динаміку цін, а отже, не зможе розробляти ефективні товарні та цінові стратегії, спрямовані на конкретні сегменти споживачів і забезпечення певних конкурентних переваг. Також без використання маркетингових досліджень та заходів зі створення позитивного іміджу фірми та залучення нових клієнтів підприємство не матиме шансів на розвиток [1].

Сутність маркетингу в системі управління підприємством доцільно розглядати з позиції історичних етапів його становлення.

1. Донауковий етап (4-3 тис. до н.е. - перша половина XIX ст.). У цей період виникли перші методи впливу на споживача, так звані прототипи інструментів маркетингу. Вказані процеси виникли внаслідок розпаду первіснообщинного ладу.

2. Етап початку становлення та розвитку концепцій маркетингу (друга половина XIX ст. - перша половина XX ст.). Однією з основних ознак другого етапу формування маркетингового менеджменту вважається введення терміну «маркетинг» в офіційну ділову лексику. Під поняттям «маркетинг» тут розуміють підпорядковане знання виробництва, тобто основне значення мали вимоги щодо масового виробництва, а не задоволення потреб покупців. Спершу маркетинг трактували як одну з головних функцій управління [4].

3. Етап формування маркетингового управління (з початку 50-х рр. XX ст. і до сьогодні). Маркетингове управління може функціонувати лише за умови, якщо управління підприємством здійснено на основі принципів маркетингу, тобто в центрі організації повинен бути споживач, і відповідно система маркетингу та менеджменту повинні об'єднувати усі зусилля, щоб максимально задовольнити потреби споживачів [3].

Маркетингове управління підприємством – це можливість організувати його діяльність на принципах оптимального використання

Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації
наявного потенціалу та отримання найбільшого прибутку з урахуванням задоволення потреб споживачів. Аналіз можливостей підприємства дає змогу отримати достовірну інформацію щодо стану активів і пасивів виробництва, здійснювати аналіз зовнішнього маркетингового середовища.

Системний підхід до організації маркетингу є необхідною умовою для успішної діяльності підприємства на ринку. Він характеризує підприємство, яке застосовує методологію маркетингу, як відкриту складну систему, орієнтовану на ринок та зовнішнє середовище.

Маркетингове управління діяльністю підприємства – це процес аналізу, розробки та втілення в життя засобів, які розраховані на встановлення, укріплення та підтримку вигідних обмінів з покупцями для досягнення головної мети підприємства – отримання прибутку, росту обсягів збуту, збільшення частки ринку тощо.

Система маркетингу знаходиться в постійній взаємодії з зовнішнім середовищем. Фактори зовнішнього середовища можна розділити на ті, які піддаються впливу зі сторони керівництва і служби маркетингу, і фактори, які не піддаються управлінському впливу. В умовах ринку забезпечення успішного функціонування системи маркетингу в різних організаційно-правових господарських структурах повинно враховувати всі фактори впливу на підприємства мікро- та макросередовища.

Для розкриття змісту маркетингу в системі управління, виділимо його основні завдання та функції (рис. 1).

Отже, в системі управління підприємством саме маркетинг виконує супроводжуючу місію, починаючи з організаційно-підготовчої і, закінчуючи контрольною функцією.

Формування маркетингу в системі управління підприємством передбачає наявність знань із основ потреб ринку, процесів виробництва, фінансово-господарських операцій, соціально-економічних принципів управління підприємством тощо.



Рис. 1. Зміст маркетингу в системі управління підприємством

Пошук і обґрунтування основних чинників, що впливають на систему управління підприємством та напрямів формування комплексної системи управління на основі маркетингу на підприємстві – є пріоритетним завданням кожного управлінця.

Реалізація концепції маркетингового менеджменту в умовах конкретного підприємства можлива за допомогою практичного впровадження і застосування комплексної системи управління на основі маркетингу (КСУП) [2].

Комплексна система управління підприємством на основі маркетингу являє собою складну систему елементів (структурний аспект) і дій (функціональний аспект), за допомогою яких забезпечується збалансованість системи управління і її загальної ефективності. Структура КСУП є багаторівневою (рис. 2):



Рис. 2. Рекомендована комплексна система управління підприємством

- 1- й рівень - місія підприємства;
- 2- й рівень - цілі підприємства;
- 3- й рівень - приватні системи управління на підприємстві;
- 4- й рівень - підсистеми приватних систем управління.

Місія підприємства дає уявлення про його призначення, необхідність і корисність для суспільства загалом і його співробітників зокрема. Центральним моментом місії є визначення головної мети

Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації
підприємства з урахуванням інтересів, очікувань і цінностей споживачів в стратегічній перспективі. У цьому випадку місія не повинна залежати від поточного стану підприємства, форм і методів роботи, оскільки загалом вона виражає спрямованість в майбутнє, показуючи, на що буде зосереджено зусилля і які цінності будуть, при цьому, пріоритетними.

В свою чергу, КСУП є місією підприємства, що об'єднує такі масштабні цілі, як управління маркетинговими дослідженнями, управління організаційно-технологічною діяльністю, управління персоналом і економічним потенціалом підприємства.

Важливу роль в організації КСУП відіграє система управління маркетинговими дослідженнями, яка формує інформаційну базу управління, дозволяє здійснювати діагностику системи управління, створює передумови для прийняття оптимальних управлінських рішень, дозволяє визначити ефективність їх реалізації і ефективність системи управління підприємства загалом.

Діагностика системи управління підприємством повинна охоплювати основні сфери: організацію управління, маркетинг, дослідження і розробки, технологію, персонал, організаційну культуру і імідж.

При оцінці персоналу необхідно проаналізувати його якісний і кількісний склад, виявити тенденції плинності кадрів і міру їх умотивованості.

Організаційна культура відображає норми поведінки, ділову етику, стиль керівництва, філософію керівництва. При аналізі організаційної культури необхідно оцінити міру розробленості управлінської філософії на підприємстві, відношення співробітників до історії розвитку, традицій, що склалися на підприємстві, стиль ділового спілкування, рівень культури поведінки, а також з'ясувати наявність розроблених стандартів поведінки і формальних правил і процедур менеджменту. Оцінка іміджу підприємства здійснюється за допомогою експертних оцінок. Використання

Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації
запропонованої методики дозволить оцінити існуючий потенціал підприємства, його конкурентну позицію і обґрунтувати вибір стратегії підприємства.

Для досягнення ефективності управління пріоритетне значення має формування організаційної структури управління підприємством в процесі її проектування (для підприємств, що знову створюються) і перепроєктування (для діючих підприємств).

Так, як це процес складний, трудомісткий, багатоплановий, багато в чому діалектичний, то його ефективність буде залежати від міри дотримання вимог до організаційних структур управління, обліку впливу на їх функціонування соціально-економічних, виробничо-технічних, організаційно-управлінських, зовнішньоекономічних чинників, а також вибору найбільш прийняттого методу визначення чисельності і структури адміністративно-управлінського апарату.

Впровадження і реалізація комплексної системи управління підприємствами на основі маркетингу дозволить забезпечити маркетингову орієнтацію управлінської діяльності незалежно від величини і потужності підприємств, буде сприяти підвищенню внутрішньої і зовнішньої ефективності підприємств, що нарівні з використанням стратегічного підходу до управління забезпечить зміцнення їх ринкових позицій і отримання довготривалих конкурентних переваг.

Однак для забезпечення стабільної стійкості підприємства в умовах мінливого ринкового середовища недостатньо застосування КСУП.

Важливим етапом на шляху вдосконалювання управління є корінна зміна всієї системи планування. На основі глибоких маркетингових досліджень ринку, системи збуту, споживчих характеристик товарів, і конкурентоспроможності, реклами, економічного аналізу витрат, прибутків, цін і інших показників, проведення мотиваційного аналізу повинно здійснюватися планування маркетингової стратегії. Ця стратегія у вигляді сформованих цілей, поставлених задач, визначеної послідовності

Отже, на даному етапі розвитку ринкових відносин жодне підприємство не може нормально функціонувати без застосування маркетингу для визначення свого положення на ринку, аналізу своїх можливостей, вивчення ринкового середовища, визначення стратегії розвитку тощо. Тому, маркетингова діяльність є загальновизнаною ознакою сучасного успішного управління підприємством.

Можемо зробити наступні висновки:

- маркетингове управління діяльністю підприємства сприяє процесу аналізу, розробки та втілення в життя заходів, спрямованих на встановлення, укріплення та підтримку взаємовигідних відносин з покупцями; забезпечує можливість організації діяльності підприємства на принципах оптимального використання наявного потенціалу та отримання найбільшого прибутку з урахуванням задоволення потреб споживачів. Маркетинг в системі управління підприємством виконує супроводжуючу місію, починаючи з організаційно-підготовчої, і, закінчуючи контрольною функцією;

- впровадження комплексної системи управління підприємствами на основі маркетингу дозволить забезпечити маркетингову орієнтацію управлінської діяльності незалежно від величини і потужності підприємств, сприяє підвищенню внутрішньої і зовнішньої ефективності підприємств, що нарівні з використанням стратегічного підходу до управління забезпечить зміцнення їх ринкових позицій і отримання довготривалих конкурентних переваг.

Список використаних джерел.

1.Ковбас І.М. Управління аграрним підприємством на основі маркетингу http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum./Inek/2012_7/218.pdf

2.Курбацька Л.М., Кожушко І.Г. Використання маркетингу в управлінні підприємством. // Збірник наукових праць. Випуск. 16. Том 3.

3. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за ред. Л.В. Балабанової. - 3-тє вид., перероб. і доп. – К: Знання, 2014. – 354 с.

4. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник / [за ред. д.е.н. І.М. Комарницького]. – Львів: Апріорі, 2017. – 1032 с.

INTERNET MARKETING RISKS AND WAYS TO MINIMIZE THEM

The effective functioning of the enterprise at this stage of economic development is impossible to imagine without the use of mechanisms for organizing marketing activities. There are many different types of marketing, including conversion marketing, promotional marketing, development marketing, supportive marketing and more.

Today, the World Wide Web is becoming more widespread. It penetrates into all corners of human life. The Internet allows you to intensify the potential customers' service process without additional costs. The Internet has completely changed the style of doing business: businessmen today have to develop new plans and strategies, organize and monitor commercial transactions in order to constantly identify areas of common interests of companies and customers, to develop the customer relationship based on Internet technologies and to conquer the Internet market. The field of Internet marketing is actively developing, despite economic crises and various external and internal obstacles [1, p. 5].

The term "Internet marketing" today means the theory and methodology of marketing in the hypermedia environment of the Internet [2, p. 14].

Marketing in general and Internet marketing in particular is a very risky event [3, p. 18]. In some ways, Internet marketing can be compared to playing on a stock exchange - you never know in advance what will work and what will not.

Of course, there are rules, algorithms, research data, personal experience, and Internet marketing tools (SEO, SMM, content marketing, contextual advertising, viral advertising, banner advertising, and ad articles [4]). However, everything on the Internet is changing very fast, and past success does not guarantee success today. Right now, everything may not go as planned and wanted.

1. SEO (search engine optimization) - the purchase of links works less effectively nowadays; moreover, the site may be banned for their purchase. If you do not buy links, then the average project may not get enough real links (especially in the short term). Buying links is considered bad manners today and it is practically not used by decent optimizers.

2. SMM (social media marketing) - your content may not be liked by anyone, your contest may not affect anyone, your advertising may not pay off, targeting may be set incorrectly, the target audience may be selected incorrectly.

3. Content marketing - the same as with SMM, only adds the risk of working with unreliable copywriters who violate deadlines or can not understand the specifics of your business and write uninteresting posts.

4. Contextual advertising - the most expensive, but probably the most reliable of the Internet marketing tools. But you have to pay for it (sometimes 0.3 UAH per click, sometimes 150 UAH, and sometimes when the topic is complex the price of a click reaches 1000 UAH). No one can guarantee that your ad is not clicked by bots or the owners of the sites on which it was placed. Again, the target audience may be selected incorrectly or the campaign may be misconfigured.

5. Purchasing banners on online resources - number of clicks can easily be winded up or clicks can be made by the people not from your target audience. The banner may not be catchy, and different adblock apps are killing this type of advertising more and more carefully.

6. Ordering advertising articles on portals or blogs often also does not give the desired effect. For example, an article on a large portal at a cost of 10 thousand UAH can give 100 conversions (100 UAH per click), and probably out of 100 people only one or two will be your customers (although if you sell cars or gold bars, then your campaign will be very effective).

7. Viral advertising - 99% of videos fail, and sometimes those who did not even plan to go viral take off.

The risks also include an increase in the cost of Internet marketing; inability to reach all consumer groups; the need to have alternative sources of information; the complexity of the analysis of Internet marketing costs; threat of attacks (viral, hacker); many negative reviews about the veracity of information on the Internet; inconsistency of the environment; the difficulty of assessing the prospects of the Internet activities [5, p. 221]. And all these risks are borne primarily by the Internet marketer, while the customer requires from him not just the results, but the results predicted and planned in advance.

The customer of Internet promotion services faces the risk of wasting money, thinking that the Internet campaign has succeeded. After all, marketers can simply give the customer fictitious promotion results such as: "we promoted you to the query "packaging eco-materials to watch online" and you are now in the 1st place in Google"; or such: "you were liked by 100,000 people (actually, bots), now everyone knows about you!"

It is difficult for a responsible and honest person in Internet marketing to work, because there is always the possibility of failure, the risk of not fulfilling the plan, which means you will have to either return the money or lie to the customer.

How to minimize the risks for a business owner who is afraid to invest his money in online promotion, thinking that he is wasting it?

First, it is necessary to look for an Internet marketer who will be honest with the client, i.e. he will try to explain all the risks of Internet promotion, and will talk about the impossibility of accurate planning of the activities' effect.

Second, an Internet promotion professional should strive to build a partnership of trust with the client in order to achieve the goals. If you act together and share the possible risks that arise when promoting, the marketing activities are much more meaningful and have a good chance of effectiveness.

Third, the customer should beware of marketers, who give iron guarantees of the effectiveness of their plans and promise golden mountains without any risks, as well as draw many plans with future profits from Internet

marketing. Most likely, as a result, the customer will see the same plans, only in the form of reports, but it will not give him a real profit.

Fourth, in order to diversify the risks of Internet marketing, a business owner should engage in all types of promotion at once. However, this method works if the client has the necessary budget for all activities; otherwise it is better to focus on contextual advertising which will slowly but surely lead to the desired result.

Let's not forget that breakthroughs appear in every marketing campaign. It is only necessary to compare the criticality and acceptability of risks, remembering that the Internet is both a threat and a platform for achieving outstanding results.

References:

1. Kordzaia, N. R. (2018). Basics of internet marketing. Part 2: Textbook. Kherson, Ukraine: Oldi-plus, 164. [in Ukrainian].
2. Uspenskiy, I. V. (2003). Internet marketing: a textbook. Saint-Petersburg, Russia: SPGUEiF Publishing House, 197. [in Russian].
3. Lytovchenko, I. L. (2011). Internet marketing. Textbook. Kyiv, Ukraine: Center for Educational Literature, 332. [in Ukrainian].
4. Mozghova, H. V. (2013). Internet marketing tools and their benefits for modern Ukrainian enterprises. Effective economy, 10. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>. [in Ukrainian].
5. Shpylyk, S. (2015). Internet as an effective marketing tool of modern enterprise. Galician Economic Bulletin, 2 (49), 212-223. [in Ukrainian].

Куценко А.О., студентка

*Одеська державна академія будівництва та архітектури
м. Одеса, Україна*

**Махортов Ю.А., д.е.н., професор
академік Української академії наук**

*Київський університет культури і мистецтв
м.Київ, Україна*

Телічко Н.А., к.е.н., доцент
*Одеська державна академія будівництва та архітектури
м.Одеса, Україна*

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Ефективність підприємства залежить від якості управління персоналом. На конкурентоспроможність компанії впливає здатність цього суб'єкта якнайшвидше змінити напрямок і швидкість діяльності. Це пов'язано з динамікою ринкової економіки. Така ситуація призводить до появи нових підходів, методів і технологій у сфері управління персоналом. Багато керівників применшують значущість методів управління персоналом, які властиві сучасному менеджменту і з великою ініціативою використовують за кордоном, це робить ефективним управління і підвищує продуктивність праці. В даний час слід стверджувати, що применшення цих методів є першочерговою перешкодою і найслабшим елементом управління. Кожна сфера людської діяльності так чи інакше має свої специфічні методи. Так і в сфері управління персоналом невід'ємною частиною є методи управління персоналом.

У процесі управління персоналом на підприємстві завжди необхідно цілеспрямовано впливати на робочу силу менеджерів або на окремих працівників для досягнення бажаних результатів.

В теорії управління персоналом існує ряд методів, за допомогою яких забезпечується мотивована діяльність персоналу. Під методами управління зазвичай розуміють сукупність принципів, методів, прийомів та видів діяльності, що сприяють реалізації основних функцій управління на робочому місці.

Методи управління персоналом – це способи здійснення управлінських дій щодо персоналу, для досягнення цілей управління організацією. Менеджмент розглядає методи управління як сукупність різноманітних способів і прийомів, використовуваних управлінським апаратом підприємства, фірми для активізації ініціативи і творчості всього персоналу в процесі практичної діяльності і для задоволення їх життєвих потреб [1, с. 174].

Методи управління не можуть використовуватися ізольовано один від одного, а лише в поєднанні. Управління повинно поєднувати в собі водночас різні групи методів, які мають особливості. Мета методів управління – забезпечення гармонії, органічного поєднання індивідуальних, колективних і громадських інтересів. Методи управління покликані забезпечити високу ефективність праці працівників, їх узгоджену роботу, максимально мобілізувати персонал на успішне досягнення цілей підприємства [2, с. 210].

Традиційно в науці і практиці розрізняють класифікацію методів управління персоналом на основі їх змісту і спрямованості [3, с.114]:

- адміністративні (організаційно-розпорядчі);
- економічні;
- соціально-психологічні методи.

Існує також класифікація методів управління персоналом за належністю до функцій управління, наприклад, методи забезпечення організації персоналом; оцінки персоналу; організації оплати праці; управління кар'єрою; професійного навчання; управління дисциплінарними відносинами; забезпечення безпечних умов праці, однак даний підпункт дипломної роботи, а в подальшому і вся робота, будуть присвячені першій класифікації методів, так як саме перша класифікація є найбільш універсальною і прийнятною в рамках різних організацій.

Адміністративні методи управління – це методи прямого рішення, яке має обов'язкову силу виконання [4, с. 472].

Адміністративні методи засновані на владі, дисципліні та покаранні і відомі протягом історії як "методи батога". Адміністративні методи управління характеризуються безпосереднім впливом керуючої системи на керований об'єкт, тобто кожен акт або розпорядження підлягає обов'язковому виконанню, а в разі їх невиконання застосовуються адміністративні штрафи.

Таким чином, організаційно-адміністративні методи впливають на такі мотиви людини, як почуття відповідальності, почуття обов'язку, свідомо потреба в трудовій дисципліні, потреба працювати в одній конкретній організації.

Основним завданням цієї групи методів є підтримка трудової дисципліни та забезпечення організаційної чіткості, необхідної для ефективної роботи персоналу та організації в цілому.

Адміністративні методи управління персоналом базуються на наступних системах [3, с.115]:

- система законодавства України (державні закони, постанови, інструкції);
- система нормативних документів, прийнятих у вищих структурах управління (стандарти, методи, інструкції, положення);
- системи планів, програм, завдань, які розробляються в самих організаціях (дана система спрямована на поліпшення діяльності компанії);
- система оперативного управління (розпорядження, санкції, заохочення).

Адміністративні методи можна також розділити на три групи:

- організаційні;
- розпорядчі;
- дисциплінарні.

У адміністративних методів є ряд переваг [3, с.117]:

- 1) Єдність волі управлінців в досягненні мети.

2) Не потрібна велика кількість матеріальних витрат.

Адміністративні методи Організаційні регламентовані нормовані інструктовані Розпорядчі накази постанови розпорядження вказівки Дисциплінарні дисциплінарні впливи.

3) Оперативне досягнення цілей і швидке реагування на зміни у зовнішньому середовищі.

Економічні методи управління – це система економічних важелів і заходів, за допомогою яких здійснюється вплив на керовані об'єкти з метою досягнення поставленої мети і забезпечення єдності інтересів суспільства, підприємства та окремих працівників [5, с. 66].

Кібанов А. Я. приводить таку класифікацію економічних методів управління персоналом: техніко-економічний аналіз; техніко-економічне обґрунтування; техніко-економічне планування; економічне стимулювання; фінансування; мотивація трудової діяльності; оплата праці; капіталовкладення; кредитування; ціноутворення; участь в прибутках і капіталі; оподаткування; встановлення економічних норм та нормативів; страхування; встановлення матеріальних санкцій і заохочень [3, с.183].

Найважливішим економічним методом управління персоналом є техніко-економічне планування, яке поєднує та синтезує всі економічні методи управління. Шляхом планування визначається програма діяльності організації, тобто встановлюються основні цілі та завдання, розробляється стратегія та плани їх досягнення, визначаються ресурси та терміни, розподіляється відповідальність за виконання планів. Таким чином, планування посилює взаємодію керівників різних підрозділів.

Якщо техніко-економічне планування стоїть на чолі всіх інших методів, то економічне (матеріальне) стимулювання відіграє серед них центральну роль.

Економічне стимулювання - система заохочень (премій) та штрафних санкцій та інших подібних заходів зі значним впливом, що заохочує окремих робітників та цілі бригади (компанії, організації,

Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації
виробництва) підвищувати ефективність своєї роботи, виконувати виробничі плани та інші економічні рішення. Матеріальне стимулювання забезпечується шляхом визначення рівня матеріальної винагороди (заробітної плати, премій), компенсацій та пільг.

Центральна роль в системі матеріального стимулювання праці належить заробітній платі. Вона залишається для переважної більшості працівників основним джерелом доходів, а значить, заробітна плата і в перспективі буде найбільш потужним стимулом підвищення результатів праці і виробництва в цілому. Існують наступні системи оплати праці [6, с.101]:

1) Тарифна система - це сукупність стандартів, за якими здійснюється диференціація заробітної плати працівників різних категорій залежно від:

- ☐ складності виконуваної роботи;
- ☐ умов праці (включаючи відхилення від нормальних)
- ☐ природних та кліматичних умови, в яких проводяться роботи;
- ☐ інтенсивності роботи (поєднання професій, керівництво командою тощо);
- ☐ характеру роботи.

2) Безтарифна система. В рамках безтарифної системи оплати праці, заробітна плата всіх працівників компанії, від директора до найманого працівника, представляє частку (коефіцієнт) працівника у фонді оплати праці (ФОП) або в усій компанії або в окремому підрозділі .

3) Змішана система (грейди)

Грейд - це група посад, необхідних для компанії відповідно до обраних критеріїв та заробітної плати. Грейдерування - ієрархічне розташування сукупності грейдів.

Що стосується гарантій, компенсацій і пільг, Н.В. Федорова і О.Ю. Мінченкова пишуть наступне [8, с.204]:

Гарантії - засоби, методи та умови, за яких здійснюється право,

Компенсація - грошова допомога, що надається для відшкодування витрат працівників, пов'язаних з виконанням їх роботи або з іншими юридичними зобов'язаннями.

Пільги - елементи винагороди та компенсації, що надаються на додаток до різних форм оплати праці.

Соціально-психологічні методи управління персоналом - це способи здійснення управлінських дій на персонал, що базуються на використанні закономірностей соціології і психології, вони також мають непрямий характер впливу. За масштабом і способом впливу ці методи можна розділити на дві групи: соціологічні та психологічні методи відповідно. Соціологічні методи спрямовані на групи людей і їх взаємодію в процесі трудової діяльності; психологічні методи впливають на особистість конкретної людини. Цей поділ є досить умовним, так як сучасна людина в сучасній організації не діє ізольовано від колективу, проте, для ефективного управління необхідно знання і застосування як соціологічних, так і психологічних методів [9, с.182].

Основними завданнями соціологічних методів є ідентифікація та призначення працівників у колектив, виявлення та підтримка керівників, забезпечення зв'язку мотивації людей з кінцевими результатами роботи, забезпечення ефективного спілкування та вирішення конфліктів у колективі. Реалізація цих завдань забезпечується соціальним плануванням на основі соціологічних досліджень, таких як:

□анкетування (дозволяє збирати необхідну інформацію шляхом масового голосування людей за допомогою спеціальних анкет);

□інтерв'ювання (передбачає підготовку сценарію (програми) для бесіди, потім - під час діалогу з співрозмовником - отримання необхідної інформації);

□соціометричний метод (незамінний при аналізі ділових стосунків та дружби в колективі, коли опитування співробітників будує матрицю

Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації
бажаних контактів між людьми, що також показує неформальних лідерів у колективі);

□метод спостереження (дозволяє виявити особливості працівників, які іноді трапляються лише в неформальному середовищі або в екстремальних життєвих ситуаціях (аварія, бійка, стихійне лихо));

□співбесіда (це поширений метод у ділових переговорах, наймі, навчальних заходах, коли невеликі кадрові завдання вирішуються в неформальній бесіді).

Що ж стосується психологічних методів управління персоналом, то їх основне завдання - напрямок внутрішнього потенціалу людини на вирішення завдань організації, шляхом звернення до внутрішнього світу людини (його характеру, поведінки, інтелекту і т. д.). До психологічних методів управління відносяться [9, с.187-189]:

1.Психологічне планування. Це новий напрямок в роботі з співробітниками по формуванню ефективного психологічного стану колективу, що забезпечує цілі розвитку і критерії результативності, розробку психологічних стандартів, методи планування психологічного клімату і досягнення кінцевих результатів. Найважливіші результати психологічного планування повинні включати: формування підрозділів («команд») на основі психологічного консенсусу співробітників; комфортний психологічний клімат в колективі: формування особистісної мотивації людей на основі філософії організації; мінімізація психологічних конфліктів (скандали, образа, стрес, роздратування); кар'єрне зростання на основі психологічної спрямованості співробітників; зростання інтелектуальних здібностей членів колективу і їх освітнього рівня; формування корпоративної культури, заснованої на стандартах поведінки і образах ідеальних співробітників.

2. Методи комплектування малих груп. Вони дозволяють створювати найбільш ефективні робочі колективи, кількість і якість персоналу яких визначається виходячи з психологічної сумісності.

3. Методи гуманізації праці. Вони являють собою використання психологічного впливу кольору і музики, виключення одноманітності роботи, розширення творчих моментів в робочому процесі.

4. Методи професійного відбору та навчання. Вони орієнтовані на професійну орієнтацію та навчання людей, які за своїми психологічними характеристиками найкращим чином відповідають вимогам виконуваної роботи.

Слід зазначити, що соціально-психологічні методи часто практично не вимагають матеріальних витрат, але результати соціально-психологічного впливу передбачити вкрай складно.

Таким чином, в сучасному світі людські ресурси відіграють ключову роль в організації, і тільки правильне використання методів управління персоналом сприяє досягненню ефективних результатів. На основі аналізу трьох груп методів управління персоналом, а саме адміністративних, економічних і соціально-психологічних, можна зробити висновок, що тільки комплексне використання цих методів принесе ефективні результати.

Список використаних джерел

1. Данюк В.М. Менеджмент персоналу: [навч. посіб.] .К. : КНЕУ, 2006.398 с.
2. Крушельницька О.В. Управління персоналом: [навч. посіб.] К.: Кондор,2003.296 с.
3. Кібанов А. Я. Основи управління персоналом .ІНФРА-М, 2014.447 с.
4. Економічна енциклопедія за ред. Б. Гаврилишина. К. : Академія, 2002. Т. 3. 951 с.
5. Стадник В. В., Йохна М. А. Менеджмент: Підручник.К.: Академвидав, 2010. 472 с.
6. Палеха Ю. І. Менеджмент персоналу .Ліра-К, 2010.338 с.
7. Федорова Н. В. Управління персоналом організації: КНОРУС, 2013.

8. Турчінов А. І. Управління персоналом . Вид-во РАГС, 2008. 608 с.

Мараховський В. Ю., студент
Одеська державна академія будівництва та архітектури
м. Одеса, Україна

ПАТТЕРНИ ТА АНТИПАТТЕРНИ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Паттерн – це розповсюджений підхід до вирішення певного класу задач. Альфред Луї Кребер описує[1] паттерн – як систему взаємовідносин, що надають системі узгодженість або план, та не дають їй бути лише сукупністю випадкових елементів. Система взаємовідносин в даному випадку являє собою ланцюг дій, інструкцій, будь-якого культурно-соціального матеріалу який довів свою користь в процесі діяльності системи та збереження її як єдиного цілого. По суті, паттерн описує систему модель. Модель має свій стан та поведінку. Стан включає доступні ресурси: матеріальні, технічні, людські, тощо. Поведінка моделі описує те як вона використовує доступні ресурси, взаємодіє з іншими моделями внутрішньої або зовнішньої систем.

Ключовим в процесі побудови моделі є використання принципу єдиної відповідальності. Модель повинна описувати один процес, дію або відповідальність. Цей процес має бути повністю прихованим в конкретній моделі, а його внутрішня поведінка зобов'язана забезпечувати виконання виключно цієї дії(процесу). Використання цього принципу забезпечує розділення складного процесу на декілька простих, обов'язки яких прості та спеціалізовані, а в перспективі реалізацію розділення обов'язків. В збалансованій системі елементи розділені. Вони взаємодіють між собою в рамках оголошених та стандартизованих методів взаємозв'язку. Ці методи слугують лише узагальненими точками доступу в елемент або модель системи. Важливо щоб вони були чітко структуровані та стандартизовані.

Таке розділення дає змогу організувати незалежні підсистеми, кожна з яких володіє мінімальною інформацією про інші підсистеми та використовує лише оголошені методи взаємодії з ними. Тобто, підсистема

Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації
не знає яким чином інші моделі виконують свою роботу, їх поведінку та ресурси. Підсистема очікує отримати від них необхідну інформацію, ресурс, послугу, не думаючи про те яким чином ці підсистеми реалізують ці потреби.

Ціллю такого розділення є абстрагування від конкретного до загального в межах роботи системи. Якщо один її елемент нічого не знає про інший, окрім оголошених методів взаємодії – система може змінювати елементи, або навіть, замінювати їх без ризику порушити роботу інших, за умови збереження тих самих методів взаємодії. Інші елементи продовжать працювати, використовуючи знайомі їм точки доступу, навіть не помітивши що цей елемент змінився.

Розділення може бути використано й на рівні всієї організації. Паттерн «Виробництво-Контроль-Ресурси» ділить організацією на три складові:

Ресурси – представляє собою частину системи що відповідає за роботу з ресурсами організації, методи взаємодії з ними, отримання, збереження, тощо. Відповідає на запити контролю щодо менеджменту ресурсів, може передавати їх безпосередньо виробництву. Однак, підсистема «Ресурси» не володіє інформацією про виробництво, процеси трансформування ресурсу в продукт. Також, вона не взаємодіє з клієнтом;

Виробництво – відповідає за трансформування отриманих ресурсів, даних в вироби або послуги. В залежності від конкретної реалізації організаційної системи, виробництво може бути активним або пасивним. В моделі «Виробництво-Контроль-Ресурси», воно займає більш пасивну позицію. Тобто, питання збуту, організації діяльності, тощо, бере на себе підсистема «Контроль». Активне виробництво слід розглядати в моделі

«Виробництво-Посередник-Ресурси». Де воно включає в себе й інші зобов'язання;

Контроль – забезпечує зв'язок між виробництвом та ресурсами, отримує запити від виробництва на отримання ресурсів, повідомляє про

Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації
це підсистему ресурсів. Займається питанням управління, маркетингу, взаємодії з клієнтом, тощо, але організованими в межах окремих підсистем щоб зберегти принцип єдиної відповідальності. Тобто, підсистема

«Контроль» в загальному вигляді це точки доступу в спеціалізовані підсистеми.

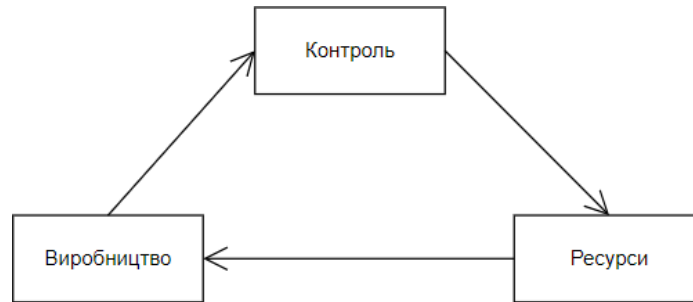


Схема 1. Загальна схема паттерну «ВКР»

Схема демонструє загальну ідею паттерну. Виробництво взаємодіє з контролем, який повідомляє ресурси. Вони надають виробництву необхідні ресурси. Таким чином, спрощується організаційна структура, чітко виділяються ключові елементи. Завдяки взаємодії виробництва з контролем, останній має широкі можливості моніторингу. Кожен елемент системи буде незалежним, працюючи із сусідніми через публічні методи взаємодії.

Подібна модель взаємодії широко розповсюджена на виробничих підприємствах, на яких присутній чіткий розподіл між виробничими відділами та контролюючими. Наприклад, підприємство що виробляє світлопрозорі конструкції, відповідно до паттерну, може мати наступні відділи: Виробничий, що включає департаменти з виробництва

різних типів конструкцій та відображає елемент «Виробництво». Контролюючі відділи: в першу чергу це відділ якості, але схожі функції, у різних напрямках, мають відділи кадрів, планово-фінансовий, збуту, бухгалтерія, інженер ЦО та НС. Якщо відділ якості відповідає за контроль загальної якості продукту, виробництва, інші відповідають за контроль

Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації
специфічних для себе напрямів діяльності. Наприклад, відділ кадрів буде відповідати за працівників, їх умови праці, кваліфікацію, тощо. Інженер ЦО та НС контролює відповідність умов праці вимогам стандартів, відповідає за загальну безпеку на виробництві. Бухгалтерія та планово-фінансовий відділ, кожен згідно своєї спеціалізації, займається моніторингом планового використання ресурсів, тощо.

Підсистема «Ресурси», загалом, може бути представлена відділом матеріально-технічного забезпечення. Та, частково, конкретними людськими бригадами, якщо також рахувати людський ресурс.

Тобто, кожен елемент паттерн, на реальних підприємствах, може включати в себе різні департаменти з різними функціями. Однак, саме їх функціонал формує групи елементів згідно паттерну.

Поведінку окремих елементів система можна змінити в залежності від потреб організації. Наприклад, підсистема «Виробництво» може мати методи двосторонньої взаємодії із підсистемою «Ресурси», позбавляючи контроль від необхідності зв'язувати їх. Крім того,

«Виробництво» може брати на себе більше відповідальності, займати активну позицію. Тоді «Контроль» перетвориться на «Посередника» між двома елементами, клієнтом. Це паттерн «Виробництво-Посередник- Ресурси».

Однак, зміна функціональних особливостей підсистем не обов'язково призводить до змін в організаційній структурі підприємства. Наприклад, «Контроль» у вигляді «Посередника» все ще може включати в себе відділі контролю якості, кадрів, бухгалтерію, тощо, однак різниця

можу бути в конкретних функціях які вони виконують. Наприклад, планово-фінансовий відділ може зосередитись на загальному стані підприємства, залишив контроль ресурсів внутрішнім відділам

«Виробництва», наприклад одному із замів директора з виробництва.

Може бути і ситуація, коли на даному паттерні основана інша організаційна модель, в якій контролюючі органи зосереджені у відділі

Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації
виробництва як відокремлений підрозділ. Підсистема «Посередник», в даному випадку, це інші відділи підприємства, наприклад відділ маркетингу, кадрів, тощо, відповідальні за допоміжні функції що дозволяють виробництву без перешкод працювати та взаємодіяти з клієнтами.

Підсистема «Контроль» може бути перетворена в «Міст» в паттерні «Виробництво-Міст-Ресурси». «Міст» - ланцюг між ресурсами та виробництвом. Різниця з паттерном «Посередник» в тому, що «Міст» створює ілюзію прямої взаємодії між ресурсами та виробництвом. Він дублює точки доступу ресурсу і виробництво вважає що працює безпосередньо з ресурсами.

Дана модель передбачає, що виробничий відділ має прямий доступ до ресурсного. Головна ідея цього паттерну в зменшенні бюрократичного ланцюгу. Виробництву не потрібно запрошувати ресурси в контролюючих відділах, воно може звернутися безпосередньо до ресурсів. Звісно, все це проходить під надійним контролем керівництва та інших відділів, але завдяки прямому підходу, зменшується бюрократичний ланцюг необхідних документів, дозволів, тощо.

Паттерни не є законами чи правилами. Це один із підходів вирішення задачі. Тому при проектуванні організаційної діяльності потрібно зосереджено аналізувати можливості використання тих чи інших засобів. Тому що бездумне використання паттерну – це перший антипаттерн.

Антипаттерни – це розповсюджений підхід к вирішенню завдання який носить негативний характер, він може привести до зниження продуктивності, підвищення ризику, тощо.

На всіх етапах роботи організації та особливо про проектуванні одним із перших етапів є аналітика. Якісна аналітична робота будує чітку модель середовища, яка слугує фундаментом роботи. Однак, невинновдано великі витрати ресурсів(в першу чергу часу) на аналітику – це антипаттерн

Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації
«Аналітичний параліч» (Analysis paralysis). Він описує ситуацію, коли середовище що аналізується є досить складним щоб не можна було прийняти однозначне рішення. Керівник може бажати знайти ідеальне рішення, та боятися прийняти те що має ризик помилки. Також він може вважати, що рішення вдасться винайти завдяки ще більш ретельному аналізу. В результаті організація отримає сповільнення роботи або навіть повну зупинку діяльності.

В галузі будівництва, цей паттерн особливо небезпечний. Будівництво має жорсткі строки виконання. Робочі групи, постачальники, інвестиції беруться під конкретний проект з конкретними строками, тому будь-яка затримка означає втрату прибутку, а потенційно, великі збитки в найкращому випадку та закриття проекту в найгіршому. Небажання або страх керівника приймати рішення, в будівельній сфері, також призводять до появи інших антипаттернів, створюючи ланцюг неправильних рішень. Тому, «Аналітичний параліч» є одним із найважливіших для вирішення та передбачення його появи.

Рішення цього паттерну – чітке регламентування максимальної межі аналізу. За наявності декількох альтернатив, рівень ризику яких в оптимальній зоні, менеджер повинен приймати рішення.

«Дійна корова» (Cash cow) – відсутність розвитку організації через наявність товару, групи товарів або послуг, що приносять прибуток без суттєвих вкладень. Саме поняття прибуткового товару не є

антипаттерном. Однак, відсутність розвитку ставить організацію під загрозу опинитися за краю діяльності. Прибутковий товар, за відсутності покращень, з кожним роком становитися все більш ризиком. І коли його популярність знизиться – організація не матиме досить альтернатив для боротьби на ринку.

«Прив'язка до постачальника» (Vendor lock-in) – випадок, коли підприємство залежно від продуктів та послуг одного постачальника. За наявності будь-яких проблем в поставках, збільшенні ціни, погіршенню

Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації
якості підприємство зіткнеться з ускладненнями при зміні постачальника через високі втрати на перехід. Ситуація погіршується тим, що постачальники зацікавлені в такій моделі. Ціллю бізнесу є отримання більшої долі на ринку, но постачальники прагнуть мати в залежності своїх клієнтів. В перспективі це може привести і появи монополій та «де-факто» стандартів. Ситуація коли на ринку стандартом вважаються товари одного постачальника.

«Доппельгангер» (Doppelganger) – підсистема, що окрім закладеної функції виконує інші, не передбачені уставом організації. Перш за все це порушення принципу єдиної відповідальності. Поява зайвих зв'язків між підсистемами, використання непублічних методів взаємодії.

Розповсюджена ситуація на українських підприємствах з поганою організаційною структурою. Керівництво не створило чіткі зобов'язання для кожного відділу або, навпаки, вимагає більше ніж описано в них. Тому, начальник відділу кадрів може, одночасно, бути й начальником відділу маркетингу. Звісно, в останні роки, така тенденція знижується, що є сигналом того що загальна якість управління підвищується. Однак, «Доппельгангер» може бути наявним не лише на рівні відділів, але й конкретних працівників які виконують більше обов'язків ніж записано в їх посадових зобов'язаннях.

Загалом, існує близько 40 антипаттернів, які описують помилкові шаблони як на організаційному рівні, так і на рівні взаємодії менеджера із працівниками. Знання антипаттернів дозволить виявити ці проблеми на підприємстві, підвищити ефективність управління, зменшити залежність організації від конкретних джерел, тощо.

Паттерни – це розповсюджені шаблони вирішення задачі. Вони не є обов'язковими. Але можуть бути використані як фундамент при проектуванні організаційної діяльності, тому що описують загальну концепцію, дозволяючи менеджменту описувати конкретну поведінку системи.

Список використаних джерел

1. Кребер А. Антропология: культура, шаблоны, процесс / Альфред Кребер. – Нью-Йорк, 1948.;
2. Бреш Д. Оцінка організаційних моделей для підтримки управління / Денні Бреш., 2000.;
3. Організаційні моделі [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://ru.qaz.wiki/wiki/Organizational_patterns.;
4. Вилльям Ж. Антипаттерни в проектному менеджменті / Ж. Вилльям, В. Хейс, В. Скотт., 2000.

Мідеда К.І., студентка,
Одеська державна академія будівництва та архітектури
м. Одеса, Україна
Телічко Н.А., к.е.н., доц.,
Одеська державна академія будівництва та архітектури
м. Одеса, Україна

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Сучасні вимоги ринку вимагають від підприємств застосування ними нових підходів в управлінні. Одним з таких напрямів є процесний підхід. Тому однією з основних сучасних систем управління підприємством є управління на основі бізнес-процесів та впровадження процесного управління задля підвищення ефективності та результативності діяльності підприємства, а також оптимізації його бізнес-процесів. Тому бізнес-процеси набувають досить високої популярності у наш час. Проблеми удосконалення бізнес-процесів сучасних підприємств пов'язані з динамічністю процесів в умовах ринку. Постійні зміни в технологіях виробництва товарів, ринках збуту і потребах споживачів стали звичайним явищем, тому для підвищення конкурентоспроможності підприємства вважають за необхідне змінювати стратегію і тактику, що в свою чергу обумовлює актуальність зазначених вище процесів.

Бізнес-процес — це сукупність взаємопов'язаних видів діяльності або завдань, спрямованих на створення певного продукту чи послуги для споживачів. Для більш наглядного вигляду бізнес-процес можна візуалізовувати за допомогою блок-схеми бізнес-процесів.

Складовими ефективного управління діяльністю підприємства є планування, організація виконання, контролю та аналізу, які дозволяють підприємству визначити його стратегічну мету та завдання, а потім оцінювати й управляти діяльністю з їх досягнення при оптимальному використанню ресурсів, що є в наявності підприємства. Це система

Питання управління бізнес-процесами гостро постають на підприємстві, коли на певному етапі його розвитку збої у взаємодії підрозділів, менеджерів, співробітників починають носити регулярний характер, при цьому роблячи істотний вплив на ефективність діяльності самої організації [3].

Бізнес-процес починається з потреб клієнта та закінчується його задоволенням. Процесно-орієнтовані підприємства прагнуть встановити певні бар'єри та затримки, які виникають при виконанні одного бізнес-процесу при зіткненні двох різних частин організацій діяльності підприємства.

В свою чергу бізнес-процес може бути поділено на декілька підпроцесів, котрі мають не тільки свої особисті атрибути, а також можуть бути призначеними для досягнення мети основного бізнес-процесу. При такому аналізі бізнес-процесів такий процес та його підпроцеси звичайно співставляються між собою на конкретних рівнях діяльності.

Саме тому, бізнес-процеси на підприємстві повинні бути структурованими таким чином, щоб це дозволяло їм створювати вартість та споживчу цінність й усувати всі зайві або надлишкові види діяльності. Правильно сплановані бізнес-процеси на підприємстві повинні привести до збільшення вартості для клієнтів та підвищення рентабельності (зменшення собівартості товарів або послуг).

Управління ефективністю діяльністю підприємства охоплює весь спектр завдань в області стратегічного, фінансового, маркетингового й операційного управління підприємством. До його складу входить застосування таких управлінських технологій, як моделювання стратегії, мапи збалансованих показників, процесно-орієнтоване планування та функціонально-вартісний аналіз, бюджетування та бізнес-моделювання, консолідована управлінська звітність і аналіз, моніторинг ключових показників діяльності, пов'язаних з головною метою та стратегією

Управління ефективністю діяльності підприємства складається з трьох основних видів його діяльності: постановки цілей, аналізу значень показників, що характеризують досягнення підприємством поставлених цілей, управляючих дій менеджерів за результатами аналізу, що спрямовані на покращення майбутньої діяльності підприємства згідно досягнення поставлених цілей.

Причому головна ідея полягає в тому, що будь-який бізнес-процес має свого споживача зовнішнього чи внутрішнього. Тому бізнес-процес можна розглядати як сукупність внутрішніх операцій, які створюються на «вході» та базуються на певних ресурсах задля створення необхідних споживачеві продуктів та послуг на «виході», що постійно повторюються у часі. Тому головною метою кожного бізнес-процесу є можливість запропонувати споживачам товар або послугу, які зможуть задовільнити їх потреби за такими параметрами, як: вартість, якість, сервіс тощо.

Умови розвитку бізнес-процесів підприємств формуються внаслідок тісної взаємодії чинників внутрішнього та зовнішнього характеру, що безпосередньо впливають на діяльність ключових суб'єктів бізнес-процесу підприємств. В свою чергу, ці умови відповідно до рівня ресурсних можливостей суб'єктів бізнес-процесів структурують їх інтереси та стимули, що забезпечує можливість досягнення корисного ефекту в розрізі таких позицій:

- 1) реалізація стратегічних цілей ключових суб'єктів бізнес-процесів внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства;
- 2) формалізація бізнес-процесів та удосконалення системи управління ними на всіх ієрархічних рівнях управління підприємством;
- 3) інтеграція суб'єктів бізнес-процесів торговельних підприємств у ринковому середовищі.

Впровадження процесного менеджменту на підприємстві ґрунтується на синергічному поєднанні бізнес-процесів в управлінні

Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації
(основних, допоміжних, управлінських), а також функцій управління (планування, організація, мотивація, контроль), що дозволяють як визначити дієві механізми управління бізнес-процесами сучасними підприємств, так і підвищити якість управлінських рішень і ефективність їх діяльності.

Тому, створення оптимальної бізнес-моделі для підприємств є дуже складним процесом. І відповідно, оптимізація бізнес-операцій для підприємств повинна передбачати наступні модулі:

1. Закупівля-логістика.
2. Планування і виробництво продукції, розширення асортименту.
3. Продаж та обслуговування.

Будь-яка сучасна бізнес-модель повинна привести до скорочення витрат, покращання якості продукції, оперативності управління, прискорення впровадження інновацій на підприємстві, підвищенню його інвестиційної привабливості та забезпеченню адаптації підприємства до постійних змін у зовнішньому середовищі й задоволеності споживачів, а також якості та ефективності системи управління підприємством в цілому.

Серед сучасних методів удосконалення бізнес-процесів доцільно виділити такі, як методика швидкого аналізу рішення (FAST), грінфілд, інжиніринг, реінжиніринг та бенчмаркінг, поєднання функціонального і процесного підходів, використання яких в управлінні підприємством залежить від певних факторів (рівня та частоти змін, характеру організації, специфіки діяльності тощо). Залежно від завдання, яке розв'язується підприємством, наведені методи можуть бути застосованими в комплексі.

Виявлені «проблемні» бізнес-процеси слід аналізувати, використовуючи методи поглибленого аналізу, які дають комплексне і детальне розуміння поточної ситуації, що склалася підприємстві.

Отже, перехід до процесно-орієнтованої моделі підприємства по-перше, характеризується зміною структури процесів і є передумовою для вдосконалення системи управління на підприємстві. А по-друге, є

Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації
необхідним для підвищення результативності та ефективності управлінських процесів та аналізу бізнес-процесів на підприємстві, а також задля виявлення проблемних питань та можливості скласти план реорганізації процесів з метою їх вдосконалення.

В цілому ж формування ефективної системи діагностики та управління бізнес-процесами на підприємстві передбачає побудову процесно-орієнтованої моделі системи управління підприємством, що потребує подальших досліджень задля вдосконалення методологічної бази їх впровадження. А головними напрямками майбутніх досліджень є: аналіз послідовності бізнес-процесів підприємства; висвітлення основних якісних і кількісних індикаторів оцінки їх ефективності, а також методики їх оцінювання.

Список використаних джерел

1. Філіна С. В. Науково-прикладні проблеми впровадження процесного менеджменту на торговельних підприємствах споживчої кооперації / С. В. Філіна // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. - 2019. - Вип. 3. - С. 63-67.
2. Яворська Т. І. Методологія вдосконалення управління бізнес процесами у сільськогосподарських підприємствах. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) 2(37), 2018 , С. 154-161.
3. Ходаківський О. М. Управління бізнес-процесами підприємства. *Агросвіт*. 2017. № 22. С. 60–64.

Мунтян О.В. студент

*Одеська державна академія будівництва та архітектури
м. Одеса, Україна*

Ширяєва Н. Ю. к.т.н., доцент

*Одеська державна академія будівництва та архітектури
м. Одеса, Україна*

МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІНКЛЮЗИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПРИКЛАДІ АЛЬКАБІР – СТРОЙ

В дослідженнях вивчається категорійно-понятійний апарат щодо менеджменту виробничо-господарської діяльності підприємства. Проведено аналіз маркетингового макросередовища та мікросередовища; внутрішнього середовища на прикладі Алькабір – Строй. Економічно обґрунтовані пропозиції з метою зростання ефективності інклюзивного менеджменту на прикладі Алькабір – Строй.

Виробничо-господарська діяльність підприємства – це економічно обґрунтована діяльність, яка не суперечить законодавству України, включає в себе процес планування, виробництва, вдосконалення продукту або діяльності з ціллю майбутнього збуту та отримання прибутку у відповідності до потреб споживачів організації та кон'юнктури ринку [3, с. 265].

Маркетинговий менеджмент виробничо-господарської діяльності підприємства допомагає закласти перспективи для вдосконалення будівництва, маркетингових послуг та продукції, що випускається підприємством, швидше та якісніше задовольнити потреби споживачів [2, с. 162].

Аналіз зовнішнього маркетингового оточення показує, що, на ефективність Алькабір – Строй найбільш впливають чинники економічної групи – попит та пропозиція, рівень інфляції, податкова система, рівень цін і заробітних плат та їх співвідношення, рівень безробіття; політичного середовища – політика держави в сфері законодавчих аспектів відносно

Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації
будівельної галузі, рівень інвестування, посилення податкового натиску на виробників будівельних матеріалів від чого вони підвищують ціни на свою продукцію, ступінь впливу держави на галузь (табл. 1). Чинники мікросередовища Алькабір – Строй, найбільш впливовими є постачальники, клієнти та конкуренти підприємства. Постачальники несуть за собою великий вплив на підприємство, адже від якості та цінової політики на будівельні матеріали залежатиме якість та функціональність забудов.

Табл. 1

Зовнішнє маркетингове оточення

Чинник	Вплив чинника	Основні види чинників
Постачальники	якість будівельних матеріалів та їх цінова політика; зручність, обсяги та дешевизна поставок; дотримання договірних умов.	ПП «Італ кераміка» «ТД «Інтерелектро» ТОВ «Акваізол» ТОВ «ТД «Строймарет» ТОВ «Укрінстал Одеса»
Конкуренти	ступінь освоєння ринку; якість та асортимент пропонованої продукції; орієнтовані сегменти ринку; політика ціноутворення; тенденції розвитку.	Гефест, Будова, Stikon (Стікон), Одіссей СМУ-11, Одесстрой, ЗАРС, Альтаір.
Споживачі	Асортимент забудов, що споживаються; обсяги та ціна споживання; тенденції розвитку діяльності.	Студенти-мілленіали, молоді люди, пари, підприємці, ІТ-фахівці, Квартири батькам та покупці апартаментів

За результатами SWOT-аналізу виявлено, що Алькабір – Строй має дещо велику кількість слабких сторін та загроз. Основною проблемою є нестача власних коштів, необхідних для оновлення основних фондів. Сильними сторонами є висока якість будівельних послуг. Аналіз фінансового стану Алькабір – Строй показує, що валюта балансу за звітний період зросла на 71 261 тис. грн, Такий позитивний тренд за рахунок збільшення оборотних активів на 71 792 тис. грн (10,58%), при цьому сума необоротних активів зменшились в порівнянні з початком звітної періоду

531 тис. грн. (-21,28 %). В 2020 р. чистий прибуток зріс на 165 590,21 грн. Така ситуація пов'язана із прибутковою основною операційною діяльністю. Але при цьому, показники фінансової стійкості Алькабір – Строй все ж такі далекі від оптимального значення, отже у підприємства слабе фінансове становище. Також згідно ст. 19 Закону № 875 для Алькабір – Строй встановлений норматив кількості робочих місць для працевлаштування людей з особливими потребами у розмірі 4% чисельності штату 10 осіб. Поняття «інклюзія» передбачає процес включення у соціальні стосунки усіх громадян, незалежно від їх особливостей [1, с. 153; 4, с. 41]. Обґрунтування щодо впровадження інклюзивного менеджменту Алькабір – Строй є доцільним, так як при умовах інклюзивного працевлаштування роботодавець отримуватиме пільги, зокрема при нарахуванні єдиного соціального внеску, але при відмові в інклюзивному працевлаштуванні на підприємство очікує штраф. Також інклюзивне працевлаштування надасть змогу Алькабір – Строй впровадити соціальну відповідальність та підвищити рівень згуртованості колективу, 78,6 підтримують інклюзивну політику (рис. 1).

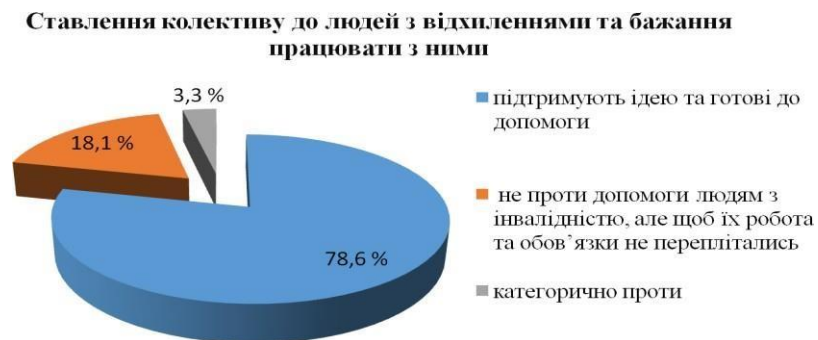


Рис. 1 - Дані анкетування персоналу Алькабір – Строй

Тобто, після впровадження інклюзивного працевлаштування Алькабір – Строй матиме такі переваги: за 10 інклюзивних працівників сплачуватиме ЄСВ 4400 грн. раз на місяць, а не як за інших працівників 11523,6 грн., матиме змогу уникнути штрафних санкцій, рівень згуртованості колективу та соціального руху зросте. На основі інформації

Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації
про обсяги виконаних будівельних робіт Алькабір – Строй та конкурентів
на ринку Одеси та Одеської області розраховано відносну частку ринку
(ВЧР) для кожної СЗГ і побудовано матрицю БКГ (рис. 2).

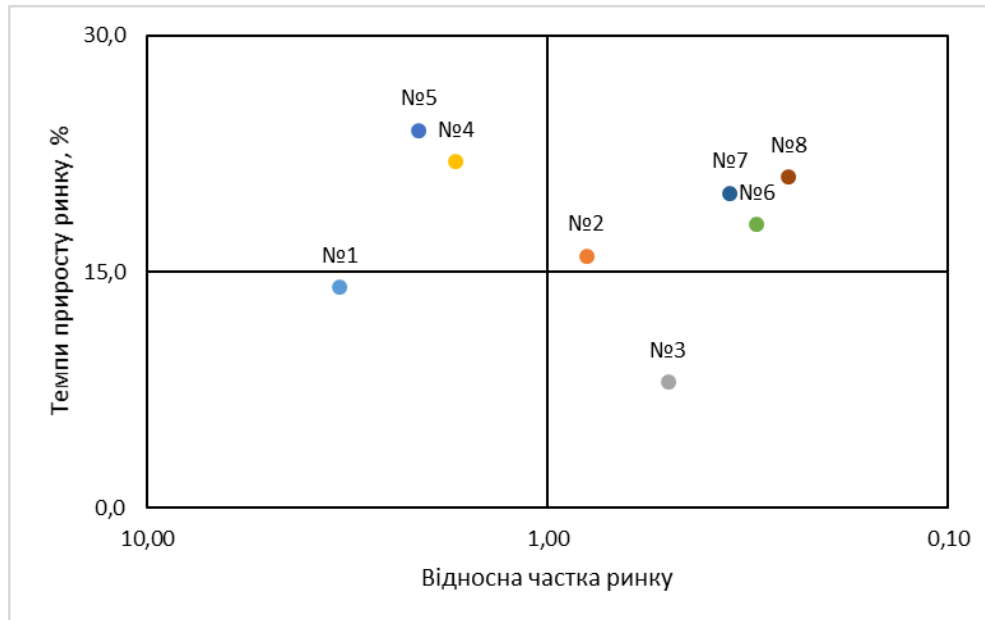


Рис. 2 – Матриця БКГ

По даним матриці Алькабір – Строй пропонується будівництво бізнес-готелю в м. Одеса (табл. 2). З урахуванням актуальності й перспектив ділового туризму в Україні сьогодні провідну роль відіграють готелі та бізнес-центри.

Табл. 2

Розрахунок повернення кредиту, тис. грн.

Показники	Роки реалізації проекту				
	1	2	3	4	5
1. Борг за кредитом на початок року	13196,93	10557,54	7918,16	5278,77	2639,39
2. Виплата відсотків за кредитом (15 %)	1979,54	1583,63	1187,72	791,82	395,91
3. Погашення фіксованої частини кредиту	2639,39	2639,39	2639,39	2639,39	2639,39
4. Борг за кредитом на кінець року	10557,54	7918,16	5278,77	2639,39	0

Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації

5. Загальна сума виплат за період	4618,92	4223,02	3827,11	3431,20	3035,29
-----------------------------------	---------	---------	---------	---------	---------

Планується будівництво бізнес-готелю на 20 номерів трьох категорій: «Бізнес» (категорія «стандарт» 9 номерів), «Партнер» (категорія «стандарт ПЛЮС» 8 номерів) та «Бізнес ПЛЮС» (категорія «люкс» 3 номери). Особливістю готелю є велика конференц-зала та оснащений усіма сучасними технічними засобами офіс, призначений для користування гостями готелю. Загальна площа готелю 700 м². Місце розташування готелю – м. Одеса, Французький бульвар. Проект будівництва бізнес-готелю є доцільним, тому що: ЧПД позитивний і дорівнює 12088,66 тис. грн.; термін окупності проекту складає 3,6 років при строку реалізації проекту 7 років, індекс дохідності 1,93. Реалізація заходів Алькабір – Строй має позитивно вплинути на інклюзивний менеджмент і забезпечити здійснення його маркетингових цілей.

Список використаних джерел

1. Мунтян О.В. Ключнік О.О. Інклюзивне працевлаштування у проектно-орієнтованих підприємствах будівельної галузі. Управління проектами: проектний підхід в сучасному менеджменті. матеріали X Міжн.наук.-практ. Інтернет-конф. 14-15 листопада 2019 р. Одеса: Одес. держ.акад.будівн. та арх. 2019. Одеса: ОДАБА, 2019. 180 с. С. 152 - 156.

2. Мунтян О.В. Конкурентний потенціал вітчизняного ринку покрівельних матеріалів. Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації: Збірн. наук. праць. за матер. XI міжн. наук.-практ. конф. - Одес. держ.акад.будівн. та арх.– Науки: маркетинг, менеджмент, економіка, управління проектами. 2019. – 178 с. – Мови: укр., рос., англ. Одеса, 23 квітня 2019 року. С. 159-163.

3. Ширяєва Н.Ю. Проблеми та завдання виробничо - технологічних систем в менеджменті будівельних підприємств. Економіка сьогодні: проблеми моделювання та управління. матер. X міжн.наук.-практ.інтернет - конф. 19 - 20 листопада 2020 р. Полтава: Полтавс. унів-т екон. і

4. Ширяєва Н.Ю. Проблеми якості інклюзивного менеджменту в будівельному комплексі. Проблеми та перспективи розвитку будівельного комплексу м. Одеси. матер. III наук.-практ.конф. 17 грудня 2020 р. Одеса. С. 41.

Перпері А.О., к.т.н., доцент

*Одеська державна академія будівництва та архітектури
м. Одеса, Україна*

Бредньова В.П. к.т. наук, доцент

*Одеська державна академія будівництва та архітектури
м. Одеса, Україна*

МОНІТОРИНГ ЯКОСТІ НАВЧАННЯ І ВИКЛАДАННЯ ГРАФІЧНИХ ДИСЦИПЛІН ДЛЯ СТУДЕНТІВ-ПЕРШОКУРСНИКІВ ЕКОНОМІЧНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ

Модель освітнього процесу на найближче майбуття є одним з напрямів удосконалення всієї системи вищої освіти, тому однією з актуальних задач сучасності є підвищення якості, розвиток і удосконалення абстрактного і просторового мислення студентів будь-якої спеціальності, посилення в них мотивації до самостійності у навчанні. Для студентів економічних спеціальностей, на наш погляд, одним з напрямків підвищення якості освіти є вивчення дисциплін, що складають взаємопов'язану систему циклів загальнопрофесійних дисциплін і дисциплін за спеціальністю.

Технічне обладнання сучасних підприємств потребує підготовки таких фахівців економічного профілю, що мають відповідні знання і навички не лише у фінансовій та управлінській галузі, но й вміння читати технічні креслення, розбиратися в азах проектної діяльності, знати стандарти і вимоги до нормативно-технічної документації, тому що вони можуть зустрітися з будь-якою графічною інформацією як із спеціальною технічною термінологією, так і безпосередньо технічною документацією [1,3]. У відповідній освітньо-професійній програмі (ОПП) ОДАБА вказано, що «мета підготовки бакалаврів з менеджменту визначається поєднанням потреб України у високоосвічених фахівцях, які здатні вирішувати практичні проблеми та складні спеціалізовані задачі, що характеризуються комплексністю та невизначеністю умов у сфері управління організаціями та їх підрозділами (будівельної галузі та

Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації
архітектури тощо)... Після закінчення навчання за освітньо- професійною програмою випускник здатен виконувати зазначену в Національному класифікаторі України «Класифікатор професій» ДК 003:2010 професійну роботу і може займати відповідну первинну посаду за категоріями: 1223.2 Начальники (інші керівники) та майстри дільниць (підрозділів) у будівництві».

На кафедрі нарисної геометрії та інженерної графіки ОДАБА студенти – першокурсники економічних спеціальностей у першому семестрі протягом вже більше десяти років вивчають дисципліну

«Інженерна графіка». Як відомо, графічна підготовка закладає основу просторового уявлення. Засвоєння графічних дисциплін є індикатором майбутньої професійної складової, тому як неможливо уявити сучасного дипломованого фахівця, що не володіє графічною мовою [2]. Методика вивчення дисципліни передбачає комплексний підхід до засвоєння основ нарисної геометрії та будівельного креслення, де студенти навчаються способам побудови зображень просторових об'єктів на площині, відпрацьовують графічні навички роботи з креслярськими інструментами, вивчають правила реконструювання форми предмету за допомогою логічного аналізу та алгоритмів графічних дій у розв'язання будь-яких практичних задач, а також здобувають навички абстрактного мислення. Зміст та об'єм дисципліни сплановані таким чином, що на лекціях відповідно викладається теоретичний матеріал, а на практичних заняттях студенти за допомогою розв'язання типових задач вивчають алгоритми та способи рішення конкретних прикладних задач, в тому числі знайомляться з основами будівельного креслення на прикладі виконання РГР «Креслення будівлі» з вивченням умовних позначень та вимог стандартів до технічної документації. Для підвищення якості викладання графічних дисциплін студентам економічного профілю був створений методичний комплекс, до якого входять Конспект лекцій і Методичні вказівки до практичних занять та самостійної роботи, а також Методичні

Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації
вказівки до виконання РГР. Можна виділити три основні рівня графічної підготовки: 1 – досить простий, що передбачає вивчення алгоритмів розв’язання задач і вміння повторити відомі дії; 2 – студенту рекомендується за підказкою викладача ввести будь-які індивідуальні дії, що прискорять та дозволять більше раціонально розв’язати задачу; 3 – найвищий рівень, що припускає креативний індивідуальний підхід. Наш багаторічний досвід викладання свідчить, що найбільшу зацікавленість у засвоєнні графічних дисциплін показують студенти з високим рівнем мотивації, які вже з самого початку навчання розуміють важливість придбання стійких графічних компетенцій, що впливають також на прагнення до розвитку самостійності у самоосвіті. Залучення до участі у студентських конкурсах наукових робіт, олімпіадах з нарисної геометрії, конференціях є додатковими стимулами для студентів у бажанні детальніше знайомитись з проблемами та перспективами розвитку будівельної галузі. Досвідченому викладачеві необхідно зацікавити та допомогти студентам поширити свою обізнаність та подолати

«ледарство розуму», сприяти розробці моторності та рухливості у навчанні та відпрацюванню творчих ідей.

Студентсько - центроване навчання передбачає також активний контактний час і поза аудиторну самостійну роботу студентів, у тому числі у виконанні індивідуальних завдань, розрахунково-графічних та контрольних робіт, як це підкреслюється в ОПП, за допомогою чого також розвиваються загальні компетентності, а саме: здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу, здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями, здатність продемонструвати використання технічної літератури та інших джерел інформації тощо.

У нижче наведеній таблиці моніторингу якості успішності студентів узагальнюються результати навчання графічним дисциплінам за п’ять навчальних років 2016 - 2021.

Моніторинг якості успішності з дисципліни «Інженерна графіка» серед студентів-першокурсників економічних спеціальностей

№ п/п	Об'єм графічних завдань	Поточний контроль		Підсумковий контроль	Прим
		Загальна кількість	Успішність	Успішність	
1	<i>Менеджмент</i> АЛЬБОМ КРЕСЛЕНЬ (чотири контрольних графічних робіт + 1РГР)	74 (100%)	«Відмінно», «Добре» (52 студ..)- 70,3% «Задовільно» (22 студ.) - 29,7%	«Відмінно», «Добре» (68 студ..)- 91,8% «Задовільно» (6 студ.) - 8,2%	залік
2	<i>Маркетинг</i> АЛЬБОМ КРЕСЛЕНЬ (чотири контрольних графічних робіт + 1РГР)	18 (100%)	«Відмінно», «Добре» (12 студ..)- 66,7 % «Задовільно» (6 студ.) – 33,3%	«Відмінно», «Добре» (16 студ..)- 88,9% «Задовільно» (2 студ.) - 11,1%	залік

Примітка: наведена кількість студентів спеціальності «Менеджмент» є середньою за останні п'ять років; для студентів спеціальності «Маркетинг» - за два роки

Узагальнений аналіз наведених результатів моніторингу якості навчання і викладання графічних дисциплін студентам економічних спеціальностей свідчить про те, що навчальний процес на кафедрі нарисної геометрії та інженерної графіки ОДАБА є досить успішний.

На заключення підкреслимо, що дисципліна «Інженерна графіка» для студентів економічного профілю має в цілому незначний об'єм навчальних годин, але це дозволяє здобувати необхідні знання, вміння і навички графічної освіти, тому необхідно продовжувати та ефективно удосконалювати ті прийоми викладання графічних дисциплін, що були напрацьовані за минулий період

Список використаних джерел

1. Акулич В.М., Дознаров В.З. Инженерное образование студентов экономических специальностей. - Научн.журн. «Труды БГТУ», 2009, №8. - С.188
2. Перпері А.О., Бредньова В.П. Про інноваційні технології організації навчального процесу студентів будівельного напрямку (Матер. XXXIV Міжнар. наук.- метод. конф. «Управління якістю підготовки фахівців» (ОДАБА).- 2019. част.1, с.178
3. Сторожилов А.И. Учебно-методическое обеспечение преподавания инженерной графики //Мировая экономика и бизнес-администрирование малых предприятий.-Труды Междунар.науч.-техн.конф. Минск: Право и экономика, 2019. - С.195-197

ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО: ВИКОРИСТАННЯ В БУДІВЕЛЬНІЙ ГАЛУЗІ

Сучасні зміни, що відбуваються в Україні, мають глибокий вплив на економіку країни. Інтенсифікація процесів євроінтеграції та глобалізації потребує від держави та економічних суб'єктів структурних перетворень в організації господарських процесів. Актуальним є питання співпраці та партнерства з приватним бізнесом – державно-приватне партнерство (ДПП).

«Партнерство влади і бізнесу стає способом оптимізації здійснення державою своїх обов'язків перед народом, одним із способів забезпечення реалізації цілей розвитку в інтересах всього суспільства, засобом реформування державного управління відповідно до концепції "держави-партнера"» [1, с. 17].

«Державно-приватне партнерство (ДПП) визначено серед ключових механізмів реалізації політики модернізації економіки України, вирішення важливих соціально-економічних проблем. Висока ефективність ДПП як форми взаємодії держави та бізнесу доведена досвідом багатьох країн світу» [2]. Основними перевагами співробітництва у формі державно-приватного партнерства вважаються такі [3; 4 с. 6-7]:

- державні органи влади та громади можуть скористатися досвідом та ефективністю, притаманними приватному сектору, що означатиме менші витрати і вищу якість послуг;
- відбувається залучення додаткових інвестицій для реалізації проектів, що поширює можливості господарюючого суб'єкту до вибору проектів;

– відбувається вивільнення частину співробітників, які можуть займатися вирішенням інших важливих проблем;

– гарантується оптимальна ціна та терміни на виконання будівельних робіт, через те що приватний партнер держави зацікавлений у раціональному використанні своїх фінансових та трудових ресурсів;

– впроваджуються інноваційні технології та матеріали;

– відбувається удосконалення управлінських процесів щодо державних та муніципальних активів.

Слід зазначити, що об'єкти державно-приватного партнерства не можуть бути приватизовані протягом усього строку здійснення державно-приватного партнерства, що регулюється положеннями Закону України "Про державно-приватне партнерство" [5].

Для держави державно-приватне партнерство повинно забезпечити:

- вищі техніко-економічні показники ефективності діяльності, ніж у разі здійснення такої діяльності державним партнером без залучення приватного партнера;
- тривалість відносин (від 5 до 50 років);
- передачу приватному партнеру частини ризиків у процесі здійснення державно-приватного партнерства;
- внесення приватним партнером інвестицій в об'єкти будівництва із джерел, не заборонених законодавством.

У будівництві державно-приватне партнерство є досить перспективним і вигідним напрямком співпраці. Держава, виконуючі проекти соціальної значущості, може значно розширити і покращити інфраструктуру, а також має можливість задовільнити соціальний попит на житло та на покращення рівня життя в цілому.

Для приватного сектору це можливість для розвитку і отримання додаткового прибутку при меншій кількості інвестицій. Також у разі певних умов договору, можливо послаблення податкового навантаження або інші преференції від держави.

Основними умовами доцільності використання ДПП є поєднання інтересів двох партнерів, тобто інтереси уряду щодо розширення та вдосконалення послуг для громадян та інтереси приватного капіталу. Також необхідною складовою в такому партнерстві повинна бути наука.

Список використаних джерел

1. Шевченко, Б. О. Відносини партнерства в контексті трансформаційних змін державного управління в умовах глобалізації / Шевченко Борис Олексійович // Технологічний аудит та резерви виробництва. – 2015. – № 1/7(21). – С. 12-17.

2. Щодо розвитку державно-приватного партнерства як механізму активізації інвестиційної діяльності в Україні [Електронний ресурс] : аналітична записка. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/816>.

3. Програма розвитку державно-приватного партнерства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.auc.org.ua/page/programa-rozvitku-derzhavno-privatnogo-partnerstva>.

4. Практическое руководство по вопросам эффективного управления в сфере государственночастного партнерства. – Женева: Организация Объединенных Наций, 2008. – 113 с.

5. Про державно-приватне партнерство [Електронний ресурс] : закон України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2404-17>.

Сахацький М. П., д.е.н, професор
Одеська державна академія будівництва та архітектури
м. Одеса, Україна

Кривчиков В. М., к.і.н., доцент
Гродненський державний університет імені Янки Купали
Гродно, Білорусь

Бура К.М., здобувач освітнього ступеня магістр
Одеський державний аграрний університет
м. Одеса, Україна

ІСТОРИЧНІ ТА СУЧАСНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ РИНКУ ЗЕМЕЛЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Нагальність дослідження історичних та сучасних аспектів розвитку ринку земель сільськогосподарського призначення зумовлюється тим, що його правильне вирішення виступає ключем до розв'язання проблеми подальшого соціально-економічного розвитку як вітчизняного села, так і країни в цілому. Гостра дискусія в суспільстві та його сьогоденна поляризація відносно купівлі-продажу землі актуалізує наукові пошуки з цієї проблеми. Її вирішення на наукових засадах дозволяє уникати протистояння в громаді та конфліктів, в тому числі з численними людськими втратами, які мали місце і у вітчизняній, і у світовій історії.

Історичний підхід пояснюється тим, що в минулому проблема продавати, чи не продавати землю ставилася неодноразово і вирішувалася неоднозначно. Ринок землі певний період історичного часу і функціонував, і заборонявся. Результати цих періодів, якщо й не дають кальки для правильної відповіді на сьогодення, то у всякому разі конкретними фактами демонструють їх наслідки для економіки і соціуму.

Результативність таких різних етапів аграрного розвитку на фактичному матеріалі, що стосується саме нашої країни та її селян, повинна слугувати аргументом щодо наявності чи відсутності перспектив формування та розвитку в Україні ринку землі. До того ж лише історія виставляє свою власну оцінку, що є найбільш об'єктивною, як прибічникам, так і опонентам купівлі-продажу землі

Перша земельна реформа – це розкріпачення селян у 1861 року. До відміни кріпацтва основою сільського господарства була феодална власність на землю. Земля належала лише дворянам, державі та церкві-монастирям.

Згідно аграрної реформи 1861 р. земельна власність продовжувала зберігатися за поміщиками. Останні повинні були надавати селянину присадибну ділянку та польовий наділ в постійне користування. За нього відпрацьовувалася панщина, або ж селяни розраховувалися грошми.

Селянам надавалося право викупувати садиби, викуп же польового наділу залежав від волі поміщика. У випадку наявності в нього такого бажання, селяни не мали права відмовитися від купівлі землі. Умови викупу ув'язувалися з грошовою оплатою за користування землею. При цьому уряд організовував викупну операцію, надаючи селянам позику на 49 років з 6% щорічною виплатою.

За землю, вартість якої по цінам 60-х років 19 століття складала 652 млн. руб., з селян до 1906 р. було стягнуто більш ніж 1570 млн. руб., а всього зі всіма позиками 2750 млн. руб. Тобто селяни заплатили за свою землю в 4,2 рази більшу ціну, ніж того вона коштувала [1, с. 90 - 93].

Друга земельна реформа була започаткована у 1906 році і проводилася Петром Столипіним. Згідно положень його реформи, селяни могли реалізувати своє право виходу із общини та отримувати землю без викупних платежів. Вони також отримували вільні казенні землі та могли купувати її у поміщиків.

Земля користується підвищеним попитом у селян, що спричинює постійне зростання ціни. Як наслідок, земля стає привабливою для купівлі та інвестування в сільськогосподарське виробництво. Земля викупується селянами та слугує основою отримання доходів селянськими господарствами, які починають домінувати на ринку сільськогосподарської продукції (табл. 1).

Так, в 1909 – 1913 рр. на селянські господарства приходить 89,1 % від загальної вартості доходу від сільського господарств. Питома вага інших господарств становила всього 10,9 % від аграрного доходу. Фактично, частка селян була вищою за вказаний дохід.

Таблиця 1

Доходи від сільського господарства в 1909 – 1913 рр., тис. руб.*

	Всього	В тому числі в господарствах			
		селянських		інших	
		сума	%	сума	%
Зернові культури	2696054	2440836	90,5	255218	9,5
Технічні культури	729902	594802	81,5	135100	18,5
Тваринництво	1729682	1602988	92,7	126694	7,3
Інші	474589	376317	79,3	98272	20,7
Всього	5630227	5014943	89,1	615284	10,9

Джерело: Дубровский С. М. Сельское хозяйство и крестьянство России в период империализма. – М.: Издательство «Наука», 1975.

Бо категорія інших господарств включала державні, церковно-монастирські та поміщицькі господарства, а також містила і тих селян, які родинами та громадами скуповували значні земельні масиви. Бо оптом купувати вигідніше, ніж робити це кількома земельними ділянками вроздріб. Тому селяни кооперувалися, зокрема для гуртової купівлі землі.

Внаслідок господарювання селянами на власній землі Російська імперія у виробництві хліба починає виходити на перші позиції в світі (табл. 2).

Проте такі результати задовольняли не всіх. Бо аграрна реформа Петра Столипіна орієнтувалася, здебільшого, на економічний ефект.

Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації

Відсутність комплексності, яка б поєднувала економічні заходи із соціальними та інституціонально-психологічними, обумовила поляризацію селянства і країни щодо фундаментальних соціально-економічних змін.

Ця напруга в суспільстві, посилена війною та революцією, призвела до вибуху громадянської війни та соціально-економічної розрухи країни. А земля, викуплена селянами за надвисоку ціну, була націоналізована державою.

Таблиця 2

Виробництво зерна у 1913 р. (млн. пудів)

	Пшениця	Жито	Ячмінь	Овес
Світовий збір, всього	6722,4	2999,6	2139,0	4296,7
у тому числі в Російській імперії	1707,7	1584,3	805,0	1129,7
Питома вага Російської імперії у світовому виробництві, %	25,4	52,8	37,6	26,3

Джерело: Дубровский С. М. Сельское хозяйство и крестьянство России в период империализма. – М.: Наука, 1975.

Період розвитку сільського господарства з винятково державною формою власності оцінюється неоднозначно та має як позитивні, так і негативні соціально-економічні результати. В економічній площині країна із експортера сільськогосподарської продукції перетворюється в її імпортера. Так, протягом 1986-1990 рр. в середньорічному обчисленні Радянський Союз імпортував: зерна – 32,2 млн. т; цукру – 867,6 тис. т; масла тваринного – 316,6 тис. т; продовольчої олії – 650 тис. т.

Сучасна аграрна реформа в Україні ґрунтувалася на роздержавленні землі. За Указом Президента України (від 8 серпня 1995 року), право на земельний пай отримали всі особи, які входили до складу колективних сільськогосподарських підприємств на момент паювання землі. Поточного

Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації
періоду під мораторієм на продаж землі сільськогосподарського призначення знаходиться 41 млн. га, з них площа приватних земельних паїв – 27,7 млн. га, власниками яких є 6,9 млн. осіб. Загальна площа орендованих приватних земель -16,6 млн. га [3].

Відсутність ринку земель сільськогосподарського призначення породжує низку проблем:

намагання орендарів землі максимізувати свій прибуток за рахунок монокультури, що порушує раціональні сівозміни та знижує природну родючість ґрунту;

довготривале не подолання несправедливості в суспільстві, бо земля відбиралася державою після того, як селяни її викупили за надвисоку ціну;

має місце постійне порушення положень Конституції України: Стаття 14. Право власності на землю гарантується. Стаття 41. Кожен має право володіти, користуватися і розпоряджатися своєю власністю.

існування тіньового ринку землі, яка реально продається та купується, що створює умови для хабарництва та криміналу;

формування в людей бажання розпоряджатися чужою власністю, що не є людською чеснотою;

збереження в суспільстві ідеологічних стереотипів стосовно:

а) переваги державної (комунальної, колгоспної) форми власності по відношенню до приватної;

б) асоціальності ринкової економіки, в тому числі ринку землі, для розвитку націй та цивілізації;

в) другорядності селянської праці по відношенню до інших видів робіт;

г) недолугості та ущербності селянського способу життя як такого.

Список літератури:

1. Дубровский С. М. Сельское хозяйство и крестьянство России в период империализма. М.: Издательство «Наука», 1975.

2. Юрчишин В.В. Аграрна політика в Україні на зламах політичних епох. Історико-соціально-економічні нариси. К.: Науково-виробниче підприємство «Видавництво «Наукова думка» НАН України». 2009.
3. Електронний ресурс. Режим доступу: https://land.gov.ua/wp-content/uploads/2017/03/Land-Review-Monthly_3_final-1.pdf

Сукач О. М., к.е.н., доцент
Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова
м. Черкаси, Україна

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ЯК СКЛАДОВА СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

Фінансові кризи, які супроводжують суспільний розвиток та значно посилились в умовах пандемії, вимагають від бізнесу швидкого реагування на зовнішні та внутрішні ринкові зміни та впровадження сучасних механізмів управління. Одним із напрямів миттєвого реагування на зміни є ефективне впровадження інновацій у діяльність підприємства. Управління інноваційною діяльністю це – система заходів, яка супроводжує інноваційний процес, і починається від дослідження і розробки нововведення до його практичної реалізації.

Особливої актуальності, в умовах карантинних обмежень, набуває розробка та використання маркетингових стратегій, завоювання нових ринкових сегментів, трансформації життєвого циклу товару тощо. Наразі, маркетингові технології формують систему організаційного управління, спрямованого на вивчення попиту та потреб ринку. Новітні інструменти управління економікою спонукають розробку нових підходів реалізації маркетингової діяльності, що ґрунтується на певних інноваціях, які сприятимуть появі певних конкурентних переваг підприємства на ринку. Відтак, існує певна залежність – успіх маркетингової діяльності підприємства залежить від інновацій, розробки нових товарів і послуг більш високої якості за прийнятних для клієнта умов [3].

За своєю економічною складовою, «інноваційний маркетинг» поєднує декілька понять:

маркетингові заходи, спрямовані на створення, нагромадження, відновлення, поширення й ефективне використання знань у всіх формах прояву;

маркетинг інновацій, як специфічного продукту, споживча вартість

Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації
якого визначається не лише попитом та пропозицією, а й сукупністю маркетингових зусиль, спрямованих на просування його на ринок;

маркетинг нових інформаційних технологій у підприємницьких, державних і муніципальних структурах [1].

У сучасній практиці маркетингові інновації складаються з таких категорій:

1) форми й методи просування науково-технічних інновацій і формування нових ринків (вторинних інновацій у сфері маркетингу, які визначаються науковим, технічним і технологічним процесом);

2) нові способи стимулювання споживчої ініціативності (чисті організаційно-управлінські інновації в сфері маркетингу);

3) комбіновані підходи в сфері маркетингу, які включають зазначені вище напрямки в сфері маркетингових інновацій [2].

Відтак, інноваційний маркетинг – один із підходів стратегічного управління, який реалізується на вищому рівні управління підприємством, а його основна мета полягає в розробці та впровадженні нових продуктів, модернізації існуючих товарів та послуг, а також застосуванні сучасних інструментів просування продукції та послуг на ринку[3].

Сам механізм управління передбачає: прогнозування, планування, організацію та контроль, які, у свою чергу, формують певну маркетингову концепцію інновацій. На відміну від звичайної маркетингової концепції, концепція інноваційного маркетингу має враховувати невизначеність, новизну та підвищену ризиковість реалізації.

Концепція інноваційного маркетингу ґрунтується на комплексному підході, який розглядає інновацію з точки зору споживача і виробника. Відтак, формування концепції інноваційного маркетингу в системі управління підприємством має враховувати вплив внутрішніх та зовнішніх чинників, які формують передові засади введення інновації. Зокрема: тенденції зростання попиту й зовнішнього маркетингового середовища; стан та особливості конкурентної боротьби на ринку; напрямок розвитку

Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації
підприємства, його мета й завдання. Тобто, дана концепція має ґрунтуватись на сегментації, диференціації та бути спрямованою на пошук конкурентних переваг підприємства на ринку й розробку такого комплексу маркетингових заходів, які дозволять реалізувати ці конкурентні переваги.

Відтак, концепція інноваційного маркетингу ґрунтується на певних цільових сегментах, векторах інноваційного розвитку цільового сегмента, формуванні концепції інноваційного продукту, створенні моделі стратегічного розвитку підприємства в інноваційному сегменті, формуванні портфеля інноваційних проєктів, аналізі маркетингової стабільності портфеля, а також визначення методів і тактики просування інноваційного продукту на ринок.

Список використаних джерел

1. Матковская Я. Комерціалізація ринкових інновацій - парадигма інноваційного маркетингу. *Маркетинг*. 2010. №4 (113). С. 39-46.
2. Мостова А.Д. Сучасні види інноваційного маркетингу в діяльності. *Східна Європа: економіка, бізнес і управління*. 2018. Випуск 1(12). С. 88-93. URL: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/07/Mostova-A.D.pdf> (дата звернення: 30.03.2021).
3. Сукач О.М., Савченко С.О., Аблязова Н.Р. Інноваційний маркетинг у системі управління підприємством. *Підприємництво та інновації : Науковий журнал з питань економіки та бізнесу*. 2021. випуск 17. URL: <http://www.ei-journal.in.ua/index.php/journal/issue/view>

Урсаки В.В., студент

*Одеська державна академія будівництва та архітектури
м. Одеса, Україна*

Ажаман І.А., д.е.н., професор

*Одеська державна академія будівництва та архітектури
м. Одеса, Україна*

Телічко Н.А., к.е.н., доцент,

*Одеська державна академія будівництва та архітектури
м. Одеса, Україна*

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Досліджень удосконалення системи управління в будівельній компанії пов'язана з важливістю: Удосконалення існуючої форми системи управління підприємствами; пошуку та формуванням нових систем управління; підвищення конкуренто спроможності підприємства; можливість опанувати нові види діяльності, а також просування підприємства на нові ринку збуту для довгострокового розвитку компанії. Все це обумовлює актуальність даної теми дослідження та потребує уточнення деяких дефініцій.

Взагалі, система управління підприємством - це поєднання різних завдань (типів завдань). Основні типи багатогранних функцій називаються функціями управління. Кожен проект спрямований на вирішення конкретних проблем, множинних та складних взаємодій між окремими підрозділами, які вимагають здійснення великого набору конкретних кроків. [3]

Функція управління (за О. М. Гірняком) - це окрема сфера управління, тобто операційний процес у полі управління. Завдання вказують на важливість і зміст контрольних функцій.

Функції управління виникають в результаті поділу та професіоналізму.

Наприклад, А. Файоль визначає планування, управління, координацію та контроль як функції управління. М. Мескон, М. Альберт

Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації
та Ф. Хедурі запропонували 4 напрямки діяльності: планування, організація, контроль та мотивація [2].

Елементи системи управління підприємством наведено на рис.1. [1].

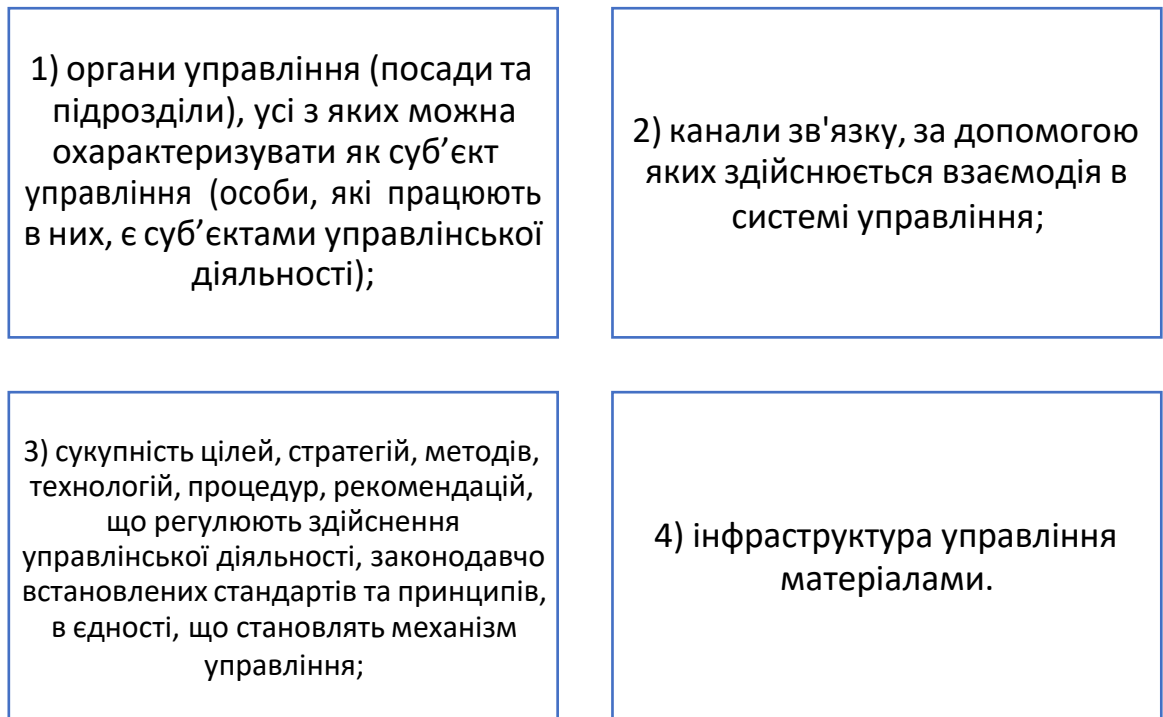


Рис. 1 - Елементи системи управління підприємством

Система управління повинна відповідати цілям організації, бути внутрішньо збалансованою, гнучкою та адаптивною, керованою та допускати неформальні стосунки між людьми.

На думку Закаблук Г.О. система управління - це процес створення, вдосконалення та підтримання функціонування організаційної структури при реалізації прийнятого управлінського рішення та розробленого плану дій [1].

Суб'єктами управління (підсистема управління) є менеджери різних рівнів, які мають повноваження приймати рішення в конкретних сферах діяльності організації:

керівники вищих рівнів управління: директори, їх заступники, керівники великих підрозділів (департаментів, філій, підрозділів тощо);

менеджери середнього рівня: керівники функціональних підрозділів та їх частин (підрозділів, команд, офісів, лабораторій, секторів тощо);

керівники нижчого рівня управління: керівники виробничих цехів, майстри та інші .;

організатори певних видів робіт.

Всі ці керівники повинні пам'ятати, що гарний та досвідчений організатор - це той, хто не тільки добре працює сам, але також має працівників, які добре працюють [6].

Об'єкт управління (керована підсистема) представляє ті елементи організації, які сприймають управлінський вплив і підпорядковують йому свою діяльність.

Об'єкти організаційної діяльності - весь склад взаємопов'язаних структурних підрозділів організації (групи підрядників, секції, майстерні, відділи, сектори, лабораторії тощо) [3].

Мета системи управління - проаналізувати поведінку об'єкта управління та вирішити, як впливати на його роботу.

Основними групами функцій системи управління системою управління є:

функції прийняття рішень – функції перетворення змісту інформації;

рутинні функції обробки інформації;

функції обміну інформацією

Методи управління - це сукупність методів і прийомів, які переконують команду персоналу та кожного учасника у досягненні поставлених цілей. За їх підтримки керівна команда закликає до дій окремих працівників та компанію в цілому [2].

Методи системи управління базуються на практичних аспектах ринкових економічних цінностей. Їм належить керівна роль у плануванні способів управління організаційними справами організацій.

Сучасна система управління повинна бути простою та зрозумілою, її

Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації
основні принципи - забезпечення ефективності та конкурентоспроможності. На думку експертів, вони повинні мати такі основні характеристики [4]:

- нові працівники навчаються в більш досвідчених колег;
- невелика кількість рівнів управління;
- структура за групами професіоналів;
- характер та якість продукції, графіки та процедури, орієнтація на споживача

Основні принципи побудови системи управління на підприємстві наведено на рис. 2.

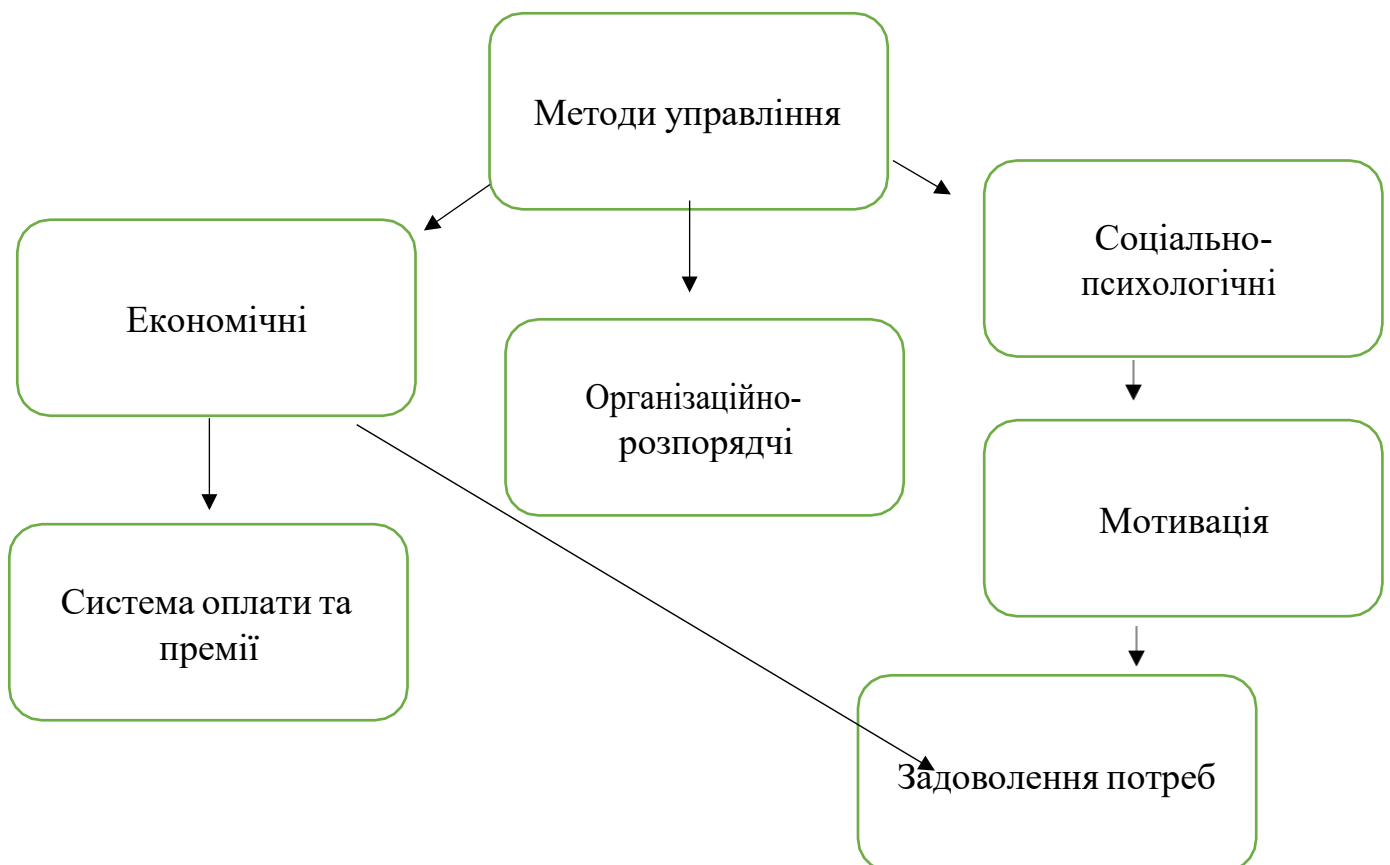


Рис. 2 - Основні принципи побудови системи управління на підприємстві

Ефективна економічна безпека будівельної компанії вимагає вивчення особливостей галузі. За результатами аналізу специфіки будівельної галузі [4;5] систематизував його особливості та виділив найважливіші з них для цього дослідження:

1) переважна можливість використання будівельної продукції лише на місці виробництва, тобто в її власності. Тісний зв'язок об'єктів будівництва із землею та відносини власності на ній визначають також їх вартісні особливості;

2) високий ступінь виробничої мобільності, обумовлений виробництвом продукту не в місцезнаходженні виробника (будівельної компанії), а в місці, зазначеному замовником;

3) значна залежність від кліматичного та антропогенного середовища, що вимагає розробки спеціальних техніко-технологічних рішень для кожного об'єкта і впливає на ефективність роботи, специфіку його захисту та безпеки, визначає тривалість та послідовність робіт;

4) досить тривалий діловий цикл і низький оборот капіталу;

5) висока вартість будівельних робіт, значний час їх експлуатації;

6) необхідність залучення великих сум коштів, що пояснює загальну практику здійснення авансових платежів та 100% передплати;

7) високий ступінь індивідуалізації та персоналізації споживача (у більшості випадків споживач будівельної продукції визначається ще до будівництва об'єкта), що призводить до попереднього визначення договірної ціни на об'єкт або конкретного механізму визначення це;

8) значна потреба у співпраці багатьох підприємств та організацій у створенні будівельної продукції, що пояснює існування складних техніко-економічних зв'язків у галузі;

9) наявність великої кількості різноманітних інформаційних документів та необхідність дотримання державних вимог, норм та стандартів;

10) високий ступінь регулювання та непрозорість процедур ліцензування та отримання дозволів.

Таким чином, система управління - це поєднання різних завдань (типів завдань). Основні типи багатогранних функцій називаються функціями управління. Кожен проект спрямований на вирішення

Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації

конкретних проблем, множинних та складних взаємодій між окремими підрозділами, які вимагають здійснення великого набору конкретних кроків. Суб'єктами управління (підсистема управління) є менеджери різних рівнів, які мають повноваження приймати рішення в конкретних сферах діяльності організації. Об'єктом управління (керована підсистема) є ті елементи організації, які сприймають управлінський вплив і підпорядковують йому свою діяльність. А об'єкти організаційної діяльності – це весь склад взаємопов'язаних структурних підрозділів організації (групи підрядників, секції, майстерні, відділи, сектори, лабораторії тощо). Виходячи з цього, метою системи управління – є прагнення проаналізувати поведінку об'єкта управління та вирішити, як впливати на його роботу, за допомогою методів управління, які дають змогу переконати команду персоналу та кожного учасника у досягненні поставлених цілей. За їх підтримки керівна команда закликає до дій окремих працівників та компанію в цілому. Тому дослідження останніх ще потребує постійного дослідження та вдосконалення, у зв'язку з динамікою змін на ринку, як у макро-, так і мікро- середовищі.

Список використаних джерел

1. Адванта – онлайн система управления проектами [Електронний ресурс] // Офіційний сайт. – Режим доступу: <http://www.advantagroup.ru/>
2. Мазур И. И. Управление проектами: учебное пособие / И.И. Мазур, В.Д. Шапиро, Н.Г. Ольдерогге. – 2-е изд. – М.: Омега-Л, 2016. – 664 с
3. Бурков В. Н. Модели и методы управления организационными системами / В. Н. Бурков, В. Л. Ириков. – Москва : Наука, 2014. – 270 с
4. Мартин П. Управление проектами: пер. с англ. [Електронний ресурс] / П. Мартин, К. Тейт. – С-Пб.: Питер, 2018. – 224 с. – Режим

5. Ноздріна Л. В. Управління проектами: Підручник / Л. В. Ноздріна, В. І. Ящук, О. І. Полотай; за заг. ред. Л. В. Ноздріної. – К.: Центр учбової літератури, 2015. – 432 с.
6. Азоева В. Я. Управление организацией: Учебник/Под. ред.- М: ИНФРА-М, 2017.-669 с.

Фоміна Ю.С., студентка

*Одеська державна академія будівництва та архітектури
м. Одеса, Україна*

Гронська М.В., к.е.н., доцент

*Одеська державна академія будівництва та архітектури
м. Одеса, Україна*

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТА ЇЇ УДОСКОНАЛЕННЯ

Управління персоналом є дуже поширеним і суспільно значущим соціально-економічним явищем; є дуже складним, багатограним, багатоаспектним феноменом. Основною сутністю управління персоналом є те, що працівники розглядаються як цінність компанії, її конкурентна перевага, яку треба активно розвивати, удосконалювати для досягнення стратегічних цілей компанії. Синтез досвіду зарубіжних і вітчизняних теоретиків і практиків дозволяє сформулювати основну мету управління персоналом - створення, розвиток і реалізація з максимальною ефективністю трудового потенціалу підприємства.

З цієї точки зору управління персоналом є сукупністю принципів, механізмів, методів і форм впливу на створення, розвиток і використання співробітників компанії, що реалізуються як ряд взаємозалежних напрямків і видів діяльності. В контексті цього виходить, що управління персоналом одночасно є системою організації, процесом і структурою, що надає можливість визначити управління персоналом як цілісною системою, і як діяльність по забезпеченню необхідною кількістю співробітників необхідної компетенції.

Розвиток трудових ресурсів підприємства - це різноманітна і багатогранна концепція, що охоплює ряд економічних, соціальних, психологічних та освітніх питань. Тому в економічній літературі немає єдиного точного визначення цього поняття.

Щоб функціонувати ефективно, кожна організація повинна розвивати свій персонал, оскільки рівень розвитку персоналу визначає

Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації
рівень організації. Здатність організації активно розвивати своїх співробітників в стрімко старіючих теоретичних і практичних знаннях і навичках є одним з найважливіших факторів конкурентної боротьби на ринку.

Розвиток персоналу - дуже складне поняття. Він охоплює економічні, психологічні, соціальні та освітні питання. Його суть може допомогти визначити розгляд наступних понять: професійне і гармонійний розвиток і особистість.

Особистість - це система соціально значущих рис, що характеризують людину. Особистість - це продукт суспільного розвитку і включення індивідів в систему соціальних відносин за допомогою дуже активною і комунікативної діяльності. Формування особистості відбувається в процесі соціалізації індивіда та виховання керівника, господаря норм і соціальних функцій, що долає господарем різних видів і форм діяльності [1].

Гармонійний розвиток особистості - процес формування і розвитку етапів успіху і сукупності результатів на кожному етапі, за умови, що процес і його результати узгоджені з принципами гармонії. Гармонійний розвиток, що включає детермінанти психології, педагогіки, освіти і політики молоді в гуманістичної орієнтації. Гармонізація розвитку людських ресурсів двох аспектів: екстенсивного та інтенсивного [2].

Кількість підвищень кваліфікації, розуміння підготовчих заходів і перехідників для роботи в певній професії. Ця концепція важливіше гармонійного розвитку. З його допомогою можна впливати на процес підготовки персоналу до спеціальності або певної професії, або викласти теоретичні концепції, компетенції та практичні компетенції, необхідні для цього виду роботи, соціальні норми супроводу. . Майстер моральних цінностей дуже важливий.

Розвиток персоналу - це концепція плюс той факт, що розвиток йде гармонійно. Концепції професійного розвитку і розвитку персоналу

Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації
однаково різні. І спочатку ми більш ніж докладно розглянули концепцію розвитку персоналу.

Плюс до поняття «гармонійний розвиток особистості» є поняття «розвиток персоналу». Поняття «професійний розвиток особистості» та «розвиток персоналу» не більше ніж тотожні. З цією метою ми розглянули останню концепцію плюс деталь.

Є багато підходів до визначення цього поняття. Наприклад, Н. Том вважає, що система розвитку персоналу - це продуманий набір елементів інформації, навчання і роботи, які допомагають підвищувати навички співробітників відповідно до розвитку компанії, потенціалом і схильностями співробітників [3].

Кібанов розглядає це поняття в більш широкому діапазоні. Він розглядає підвищення кваліфікації як організаційно-господарську діяльність, здійснювану Департаментом управління та розвитку персоналу, і включає в себе навчання, перепідготовку та перепідготовку кадрів [4].

Можна зробити висновок, що розвиток персоналу - це організований процес безперервного навчання співробітників в професійній сфері, який також готує їх до нових завдань, до професійного просування по кар'єрних сходах, формує кадровий резерв і покращує соціальну структуру персоналу. Основними інструментами розвитку персоналу є атестація, адаптація та атестація персоналу. Включає планування кар'єри для кожного співробітника і систему мотивації розвитку.

Важливим елементом розвитку персоналу також є профорієнтаційна робота як в організації, так і в навчальних закладах. В результаті хорошого розвитку персоналу можна прийняти ряд поліпшень і винахідницької роботи співробітників. Обов'язковою складовою розвитку персоналу є система мотивації, як моральної, так і матеріальної, у кожній новій справі.

Різниця між розвитком персоналу та індивідуальним професійним розвитком полягає в тому, що перше здійснюється за рахунок і в межах

Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації
організації. Але розвиток особистості виходить за ці рамки і включає розвиток за рахунок вільного часу і власних ресурсів співробітника.

В організації професійний розвиток особистості можна позначити як концепцію «професійного розвитку персоналу». Професійний розвиток персоналу - це вплив на співробітника через професійне навчання протягом всієї роботи співробітника в організації. Все робиться для досягнення максимальної ефективності виробництва або надання послуг, підвищення конкурентоспроможності. Професійний розвиток також дозволяє співробітникам виконувати більш складні завдання і максимально розкрити здібності і можливості співробітника.

Освіта - це процес і результат засвоєння людиною систематизованих теоретичних знань, навичок і практичних навичок, необхідних для професійного навчання, підготовки до роботи, інтеграції в суспільство. Рівень загального, професійного і середньої освіти визначається потребами виробництва, рівнем розвитку науки, техніки, технологій і культури, а також суспільними відносинами.

Професійна підготовка персоналу - це усвідомлений процес навчання теоретичним знанням, навичкам та практичним навичкам співробітників організації з використанням спеціальних методів і форм, які необхідні персоналу зараз або в майбутньому. Він спрямований на забезпечення самореалізації через роботу особистості, формування глибоких професійних знань, навичок і умінь, отримання першої або нової професії або спеціальності на основі рівня наявного освіти і попереднього практичного досвіду роботи, що підвищує конкурентоспроможність персоналу в ринковій економіці.

Початкове професійне навчання робітників - це отримання людьми, які раніше не мали професії або спеціальності, професійного навчання, що забезпечує відповідний рівень професійної кваліфікації, необхідний для продуктивної роботи в організації.

Перепідготовка кадрів - професійну або вищу освіту, спрямовану на

Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації
освоєння іншої професії (спеціальності) працівниками або фахівцями вищої освіти, вже пройшли початкову професійну підготовку в професійних або вищих навчальних закладах.

Розвиток персоналу - це професійне або вищу освіту робочих і фахівців з вищою освітою, яке дає можливість розширити і поглибити знання, навички та практичні навички, раніше придбані на виробничому або виробничому рівні.

Стратегію слід розглядати як дуальний процес — формування стратегії та її реалізація. Впровадження стратегічного управління є процесом: від формування намірів до відстеження наслідків і впливу певного стратегічного плану; трансформації цілей, проголошених у стратегічному плані, у результати, який супроводжується застосуванням правил, тлумаченням нормативних актів, дотриманням законів і наданням послуг населенню. Стратегія повинна відповідати інтересам організації і сторін, зацікавлених у її діяльності, середовищу, в якому функціонує організація, а також її ресурсам, можливостям і компетенціям. Стратегічне управління — це спільні зусилля команди та органічна єдність цілей, завдань і ресурсного забезпечення для досягнення прогресу в суспільному розвитку.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л. В. Стратегічне управління персоналом підприємства : навч. посіб. – К. : Знання, 2011. – 232 с.

2. Бортнік С. М. Практичне застосування збалансованої системи показників як інструмента стратегічного планування діяльності підприємства / С. М. Бортнік // Вісник Волинського інституту економіки і менеджменту : наук. журн. – 2014. – Т. 1. – № 10. – С. 40–51.

3. Бучинська Т. В. Розвиток персоналу як основний чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства / Т. В. Бучинська // «Науковий вісник». Серія «Економічні науки» – Вип. №7. – Ч. 2.– Херсон, 2014. – С.144- 146.

4. Гаврилюк І. В. Розвиток персоналу як фактор конкурентоспроможності працівників та організації [Електронний ресурс] / І. В. Гаврилюк. – Режим доступу : <http://archive.nbuv.gov.ua>

Ширяєва Н. Ю. к.т.н., доцент
*Одеська державна академія
будівництва та архітектури
м. Одеса, Україна*

ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ В МЕНЕДЖМЕНТЕ РЕГУЛИРОВАНИЯ ГРАДОСТРОИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Международный менеджмент процессов регулирования градостроительной деятельности: эффективное партнерство заинтересованных сторон, трансфер интеллектуального капитала, зеленые чистые города, защиту культурного наследия, умные дорожные системы, цифровая инфраструктура, сохранения морской экосистемы, реабилитация / омоложения существующих фондов. Инвестирование в городские проекты позволили существенно уменьшить разрыв инфраструктурных активов в нескольких странах; результат - показательный опыт smart-городов Сингапур, Токио, Дубаи, Амстердам, Нью-Йорк [1, 2].

«Інноваційно - людський капітал трудових ресурсів в умовах глобальної діджиталізації потребує постійного професійного розвитку, здатності людини до ефективної науково - інноваційної діяльності, це підкреслює важливість оновлення освітніх програм в глобальному контексті і принципах сталого розвитку» [3]. Исследования показывают, что пересечение глобальных недостатков в существующей инфраструктуре является важным процессом. Для того, чтобы удовлетворить экономический рост и рост населения, в экономическую инфраструктуру до 2035 года необходимо инвестировать в среднем 3,7 трлн. долларов в год или 4,1 процента от мирового валового внутреннего продукта (ВВП). Однако, как в развитых, так и развивающихся, между прогнозными необходимыми инвестициями и фактическими инвестициями сохраняются значительные пробелы - разрыв в мире в настоящее время составляет до 5,5 трлн. Специалисты считают, что разрыв инфраструктурных активов невозможно закрыть только за счет увеличения финансирования.

Промышленность, в том числе строительная, должна повысить эффективность реализации инфраструктурных проектов за счет совершенствования управления знаниями как в производственных условиях, так и в бизнес-образовании. В связи с этим поиск альтернативных решений проблемных вопросов, которые рассматриваются в тезисах, является актуальным. Синергетическая сотрудничество между учеными, органами отечественной законодательной и градостроительной деятельности, специалистами-практиками, собственниками бизнеса и другими заинтересованными сторонами, ориентировано, прежде всего, на уменьшение критического разрыва в общих ключевых показателях инфраструктурных проектов - в сфере законодательства и отраслевых стандартов; отсутствии отклонений в проектных и фактических показателях во время строительства; инновационных конструктивных решений; ресурсосберегающих технологий; стимулирование завершенности строительства в установленный проектный срок; сохранение первоначальной стоимости конструктивных элементов объектов архитектуры в условиях эксплуатации и стрессовых нагрузок и многие другие показатели.

В Украине качество менеджмента процессов регулирования градостроительной деятельности требует активного развития, в том числе дорожных активов. Так, например, по данным Global Competitiveness Index 2020, Украина по качеству дорог занимает 130 место из 137. Однако при этом отмечается, что в общем рейтинге развития транспортной инфраструктуры Украина занимает 87 место [4]. В разрезе областей Украины интегральный индекс развития транспортных активов колеблется от 0,887 до 1,112; города Одессы - 0,951; города Хмельницкий - 1,112. В Украине с 2018 года действует национальная транспортная стратегия «Drive Ukraine - 2030», которая ориентирована «не только на решение проблем современности, но и на создание новой инфраструктурной реальности». Анализ последних исследований о тенденциях

Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації
инновационного менеджмента в строительной отрасли позволяет сделать выводы, что сегодня мир инвестирует почти 14 процентов мирового валового внутреннего продукта в инфраструктуру и недвижимость. Заинтересованные стороны в сфере регулирования градостроительной деятельности, включая архитекторов и инженеров - строителей, более многочисленными и широко распространенными, чем в большинстве других отраслей.

Заинтересованным сторонам необходимо профессионально и оперативно общаться онлайн, управлять изменениями такие как, казалось бы, незначительное изменение последовательности заказа материалов может значительно увеличить сроки или расходы, если они будут слишком поздние. Это объясняет, почему ведущие предприятия на всех этапах инновационного строительного проекта сосредотачиваются на цифровом сотрудничестве. В условиях цифровой трансформации руководство предприятий строительной отрасли в зарубежных странах, в том числе цементных, бетонных, кирпичных и домостроительных заводов, все более обращают внимание на цифровые проекты с целью оптимизации производственно - хозяйственной деятельности.

При этом именно в строительной отрасли выявлено отсутствие методик по измерению корреляционной связи между результатами инновационного менеджмента и внедрением информационных технологий в систему управления качеством строительных проектов. Высокий моральный и физический износ требуют обновление и реконструкцию инфраструктурных активов, дополнительных денежных вложений в строительные проекты с энергоэффективными и экологически безопасными транспортными системами эксплуатации объектов недвижимости, в том числе в городской социально - значимой сфере.

Выводы. 1. На этапе цифровой научно-ориентированной эры руководство знаниями переходит на новый уровень университетских и деловых партнерств в глобальных программах устойчивого

развития, включая маркетинговый менеджмент регулирования градостроительной деятельности. Это требует активации экспоненциального обучения и междисциплинарных исследований, которые будут способствовать реализации городских программ градостроительной деятельности, направленных на совершенствование маркетингового менеджмента инфраструктурных активов города.

2. Скорость развития цифровых технологий, таких как дистанционное зондирование, углубленная аналитика, автономные операции, комплексное планирование и контроль, требует качественного совершенствования образовательных программ и интеллектуального капитала преподавательского состава, повышает требования к результатам обучения студентов инженерных, управленческих и других специальностей, связанных с маркетинговым менеджментом градостроительной деятельности.

Список использованной литературы

1. Наукове видання Інфраструктура ринку. Електронний науковий журнал ISSN 2519-2868. Вип. 52 (2021). 213 с. С. 126 - 130. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct52-22>

2. Ширяєва Н.Ю. Міський менеджмент об'єктів архітектури. Тези доповідей 77-ї наук.-техн.конф.проф.-викл.складу академії. Одес. держ.акад.будівн. та арх. 2021. Одеса: ОДАБА, 13-14 травня 2021 року. С. 130.

3. Павлішина Г.В. Якість менеджменту майнових об'єктів на прикладі агенції нерухомості SLON Сучасні тенденції економічного розвитку регіонів: теоретичні та прикладні аспекти. матеріали IV міжн. наук.-практ. інтернет-конф. 21 квітня 2021 року. м. Одеса. 480 с. С. 476 - 478.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ПРОЕКТІВ З ЕНЕРГОЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Економічна оцінка проекту з енергоефективності залежить від характеру та особливостей проекту. У деяких випадках оцінка може бути доволі простою, або навпаки, – доволі складною. Якщо проект з енергоефективності не потребує значних фінансових витрат, його ефективність можна визначити рівнем зменшення витрат, у випадку значних фінансових витрат – оцінка проекту вимагає значних та трудомістких розрахунків.

Враховуючи особливості та необхідність фінансових ресурсів для реалізації проектів з підвищення рівня ефективності використання ПЕР, пропонуються наступні варіанти проектів: 1) організаційні, які не потребують залучення фінансових ресурсів, швидко реалізуються; 2) проекти з незначними потребами у фінансуванні, що мають швидкий термін окупності (до року); 3) проекти, що потребують значних фінансових ресурсів, з тривалим терміном окупності проекту.

Для організаційного типу проекту економічний ефект можна розраховувати як економію витрат за певними статтями, що отримана як результат реалізації проекту (вжитих заходів щодо зменшення витрат). Прикладом організаційного проекту з енергоефективності є роз'яснювальна робота, можливі навчання щодо раціонального використання ПЕР для персоналу будівельного підприємства, більш ретельний контроль та моніторинг витрат ПЕР. Другий тип проекту (незначні фінансові витрати з терміном окупності менше одного року). При визначенні економічного ефекту від реалізації енергоефективного проекту не доцільно враховувати інфляцію, варто обмежитись лише

Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації
розрахунком терміну окупності проекту. Третій тип проекту (потребує значних фінансових затрат, з тривалим терміном окупності), передбачає застосування методу дисконтованих оцінок.

Здійснюючи оцінку економічного ефекту від реалізації різного роду проектів з енергоефективності, варто враховувати можливість одночасного виникнення декількох економічних ефектів. Розрахувати загальний економічний ефект від інвестування можна шляхом визначення сумарного економічного ефекту від реалізації проекту з енергоефективності.

Залежно від типу проекту з енергоефективності, що планується реалізовувати на будівельному підприємстві, сумарний економічний ефект, на мою думку може включати наступні складові:

- зменшення витрат на оплату ПЕР як результат зменшення фізичних обсягів споживання ПЕР на комунально-побутові та виробничо-експлуатаційні потреби будівельного підприємства, в процесі реалізації проектів з підвищення рівня ефективності використання ПЕР;
- зменшення витрат на оплату праці (як результат автоматизації виробничих процесів на підприємстві);
- зменшення інших витрат, наприклад, податків (екологічний податок), припинення нарахувань штрафних санкцій;
- дохід підприємств від продажу нової продукції з низькою енергомісткістю, інші [1].

У загальносвітовій практиці, критерії, що використовуються в оцінці ефективності інвестування, розподіляють на дві основні групи, залежно від часових параметрів.

- Засновані на облікових оцінках, «статичні» методи:
- термін окупності інвестицій – PP (Payback Period);
- коефіцієнт ефективності інвестицій – ARR (Accounted Rate of Return).

- Засновані на дисконтованих оцінках, так звані «динамічні»

методи:

- чиста приведена вартість – NPV (Net Present Value);
- індекс рентабельності інвестицій – PI (Profitability Index);
- внутрішня норма доходу – IRR (Internal Rate of Return);
- модифікована внутрішня норма прибутку – MIRR (Modified Internal Rate of Return);
- дисконтований термін окупності інвестицій – DPP (Discounted Payback Period) [2].

Розрахунок терміну окупності (PP) є одним з найпростіших і широко вживаних у світовій практиці, не припускає упорядкованості грошових надходжень у часі [3].

Термін окупності – період часу, протягом якого сумарний економічний ефект (економія ПЕР, отримана як результат реалізації проекту з енергоефективності), що генерується проектом, досягне суми інвестиційних витрат. Чим менший термін окупності проекту – тим більш привабливим проект є для керівництва підприємства та інвестора. Проте, визначення терміну окупності може застосовуватись у випадку незначних темпів інфляції, і, відповідно, невисоких середніх ставок дисконту. Також, при визначенні простого терміну окупності не береться до розрахунку вартість грошей у часі, ігнорується економія, що може бути отримана по завершенні терміну окупності проекту.

- Для більш точного розрахунку необхідно виконати фінансовий аналіз проекту, який ґрунтується на концепції вартості грошей у часі, що базується на наступних принципах:

- розрахунок ефективності залучення фінансових ресурсів. Визначається шляхом зіставлення грошового потоку (cash flow), який формується в процесі реалізації інвестиційного проекту і початкової інвестиції;

– проект визнається ефективним за умови повернення початкової суми інвестицій та необхідної прибутковості для інвесторів;

– фінансові ресурси, що інвестуються, так само, як і грошовий потік, приводиться до теперішнього часу або до певного розрахункового року (на початок реалізації проекту);

– процес дисконтування капітальних вкладень і грошових потоків розробляється за різними ставками дисконту, які визначаються залежно від особливостей інвестиційних проектів. При визначенні ставки дисконту враховуються структура інвестицій і вартість окремих складових капіталу. [4];

– чистий приведений ефект або чистий дисконтований дохід (NPV);

Чистий приведений дохід дозволяє одержати найбільш узагальнену характеристику результату інвестування, тобто його кінцевий ефект в абсолютній сумі. Під чистим приведеним доходом розуміють різницю між приведеною до теперішньої вартості (шляхом дисконтування) сумою грошового потоку за період експлуатації інвестиційного проекту і сумою інвестованих в його реалізацію засобів. Цей показник адитивний у часовому аспекті, тобто NPV різноманітних проектів можна підсумовувати. Це дуже важлива властивість, що виділяє цей критерій з усіх інших і дозволяє використовувати його як основний при аналізі оптимальності інвестиційного портфеля. Водночас, він не дає задовільних результатів у таких крайніх випадках, як вибір між проектами з різними інвестиційними витратами; вибір між проектами з більшою NPV і тривалим терміном реалізації і проектом із меншою NPV і коротким терміном реалізації;

– внутрішня норма прибутковості (IRR) – значення коефіцієнта дисконтування, при якому NPV проекту дорівнює нулю. IRR показує максимально припустимий відносний рівень витрат, що може бути асоційованим з даним проектом [5].

Оцінка ефективності залучення фінансових ресурсів є одним з

Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації

найбільш відповідальних етапів для прийняття рішення щодо фінансування проекту з підвищення рівня енергоефективності. Така оцінка є необхідною для керівників підприємств, а також зовнішніх інвесторів, кредиторів і представників органів влади. Оцінка ефективності залучення фінансових ресурсів впливає на остаточне рішення щодо фінансування проекту.

Проаналізувавши різні методи, можна зробити наступні висновки:

- методику визначення показників ефективності доцільно обирати залежно від особливостей проекту та обсягу капіталовкладень;
- доцільно визначати сумарний економічний ефект від інвестування, попередньо, залежно від типу проекту, визначивши окремо усі можливі варіанти економії, що матимуть місце при реалізації певного проекту з енергоефективності.

Список літератури:

1. Данілкова А. Ю. Аналіз системи показників ефективності залучення фінансових ресурсів при реалізації енергоефективної політики на промислових підприємствах. Економічні науки : зб. наук. пр. Луцького національного технічного університету. Серія «Облік та фінанси». 2015. №12. С. 102-109.
2. Шаровська Т. С. Оцінка та аналіз реальних інвестицій. Вісник Запорізького національного університету. 2010. № 1 (5). С. 67-76.
3. Орлов О. А., Рясних Е. Г.. Проблеми оцінювання ефективності впровадження нової техніки в машинобудуванні. Актуальні проблеми економіки. 2015. № 5. т. 3. С. 144-152.
4. Тормосова Р. Ю., Романюк О. П., Сафіуліна К. Р. Підготовка проектних пропозицій із чистої енергії. Практ. Посібник. Київ : ТОВ «Поліграф плюс», 2015. 176 с.
5. Коюда В. О. Лепейко Т. І., Коюда О. П. Основи інвестиційного менеджменту, навч. посібник. Київ. Кондор, 2008. 340 с.

АЛФАВІТНИЙ ПОКАЗЧИК АВТОРІВ

ПІБ	Сторінки	ПІБ	Сторінки
<i>Ажаман І.А.</i>	97-103;114-118	<i>Куценко А.О.</i>	51-59
<i>Амірі Наджия</i>	4-8	<i>Мараховський В.Ю.</i>	60-67
<i>Афоніна В.В.</i>	9-14	<i>Махортов Ю.А.</i>	51-59
<i>Балдук Г.П.</i>	15-16	<i>Мідеда К.І.</i>	68-73
<i>Білега О.В.</i>	17-23, 37-46	<i>Мунтян О.В.</i>	74-79
<i>Бредньова В.П.</i>	80-84	<i>Перпері А.О.</i>	80-84
<i>Бура К.М.</i>	88-93	<i>Петрищенко Н.А.</i>	85-87
<i>Гордєєв О.Ю.</i>	114-118	<i>Пуціна Н.В.</i>	114-118
<i>Гострик О.М.</i>	9-14	<i>Сахацький М.М.</i>	33-36
<i>Гронська М.В.</i>	24-28, 104-109	<i>Сахацький М. П.</i>	88-93
<i>Гудкова А.В.</i>	29-32	<i>Сукач О. М.</i>	94-96
<i>Дога В.С.</i>	24-28	<i>Телічко Н.А.</i>	51-59,68-73, 97-103
<i>Запіша Г.М.</i>	33-36	<i>Унтілов А.О.</i>	85-87
<i>Зеленько О.В.</i>	37-46	<i>Урсакі В.В.</i>	97-103
<i>Клепікова О.А.</i>	4-8, 29-32	<i>Фоміна Ю.С.</i>	104-109
<i>Kochkodan V.</i>	47-50	<i>Шаровська А.А.</i>	29-32
<i>Кривчиков В. М.</i>	88-93	<i>Ширяєва Н.Ю.</i>	74-79,110-113