



ВСЕУКРАЇНСЬКА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

**СУЧАСНІ УПРАВЛІНСЬКІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ
ТРАНСФОРМАЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ
ВІДНОСИН**

19-20 квітня 2018 року

**м. Івано-Франківськ
2018**

Міністерство освіти і науки України
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Івано-Франківська обласна рада
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
Полтавський національний технічний університет ім. Ю. Кондратюка
Херсонський державний університет
Черкаський державний технологічний університет

**ВСЕУКРАЇНСЬКА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
«СУЧАСНІ УПРАВЛІНСЬКІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ
ТРАНСФОРМАЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН»**



19-20 квітня 2018 року



«Сучасні управлінські технології в умовах трансформації соціально-економічних відносин» (Івано-Франківськ, 19-20 квітня 2018 року): Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, Івано-Франківськ, 2018. – 330 с.

Матеріали конференції спрямовані на науковий пошук, узагальнення та розроблення рекомендацій щодо можливих шляхів вирішення основних проблем сучасних управлінських технологій в умовах трансформації соціально-економічних відносин. Носять як практичний, так і теоретичний характер, та можуть бути корисними для широкої наукової громадськості, керівників підприємств і організацій, працівників органів державного управління, викладачів вищих навчальних закладів, слухачів системи підвищення кваліфікації, докторантів, аспірантів.

Головний редактор: Гораль Л. Т. д.е.н., проф., директор Інституту економіки та управління в нафтогазовому комплексі ІФНТУНГ

Відповідальні за випуск: Король С. В. к.е.н., доцент кафедри фінансів Інституту економіки та управління в нафтогазовому комплексі ІФНТУНГ,

Яцюк О. С. асист. кафедри теорії економіки та управління Інституту економіки та управління в нафтогазовому комплексі ІФНТУНГ

Редакційна колегія:

Данилюк М. О. д.е.н, професор, завідувач кафедри економіки підприємства

Витвицький Я. С. д.е.н, професор, професор кафедри економіки підприємства

Зелінська Г. О. д.е.н, професор, завідувач кафедри економіки природокористування та організації виробництва

Кафка С. М. к.е.н., доцент, завідувач кафедри обліку і аудиту

Перезовова І. В. д.е.н, доцент, завідувач кафедри маркетингу і контролінгу

Полянська А. С. д.е.н, професор, завідувач кафедри менеджменту і адміністрування

Сімків Л. Є. к.е.н., доцент, завідувач кафедри теорії економіки та управління

Фадєєва І. Г. д.е.н, професор, завідувач кафедри фінансів

Рецензенти:

Брич В. Я. д.е.н., проф., проректор з науково-педагогічної роботи Тернопільського національного економічного університету

Данів Л. З. заст. директора з фінансово-економічної роботи УМГ «Прикарпаттрансгаз» ПАТ «Укртрансгаз» НАК «Нафтогаз України»

Тексти матеріалів тез подані в авторській редакції. Відповідальність за точність, достовірність і зміст поданих матеріалів несуть автори.

Г. С. Штогрин

ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ ДИРЕКТИВИ «ПРО ЯКІСТЬ ВОДИ, ПРИЗНАЧЕНОЇ ДЛЯ СПОЖИВАННЯ ЛЮДИНОЮ».....283

СЕКЦІЯ 8 МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Р. І. Біловол

ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В АНТИКРИЗОВОМУ УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ.....286

О. Б. Василик, Т. А. Василик

АНАЛІЗ ЗАЛЕЖНОСТІ МІЖ ФІНАНСОВИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ ТА ЇЇ ПРЕДСТАВЛЕННЯМ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ.....288

В. В. Гуменюк, В. Б. Куян

ІНСТИТУЦІОНАЛІЗАЦІЯ ТА СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК УПРАВЛІНСЬКОЇ ТЕХНОЛОГІЇ БЛОКЧЕЙН.....291

С. В. Дзюба, П. А. Фісуненко

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ВЕДЕННЯ ПЕРЕГОВОРІВ ПРИ ПЛАНУВАННІ РОЗВИТКУ НАФТОГАЗОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ.....294

М. О. Іванова

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ, ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ...296

О. Є. Кузьмін

ПРОАКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ НА ЗАСАДАХ РИЗИК-КОНТРОЛІНГУ.....298

О. Я. Малинка, А. О. Устенко

МЕТОДИКА F.O.C.V.S. – 5 ІННОВАЦІЙНИХ ПРИНЦИПІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....300

О. В. Михайлюк, Н. А. Даляк

АСОЦІАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА.....302

А. С. Мохненко

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНУ.....304

Х. В. Обельницька, К. О. Литвинська

КОНКУРЕНЦІЯ ЯК ЦЕНТРАЛЬНЕ ПОНЯТТЯ В РИНКОВИХ ВІДНОСИНАХ.....308

Д. Д. Перезовова

АСПЕКТИ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТОРГІВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ СЕГМЕНТА DROGERIE.....310

І. В. Перезовова

КУЛХАНТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК НОВІТНІЙ ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....312

перспективу; співвідношення «нових» і «старих» виробів, нових і освоєних ринків; рівень оновлення товарів та інші. Питання вирішуються в тісному взаємозв'язку з ринком, його вимогами, з поведінкою споживачів та конкурентів. Логічним результатом є комплекс стратегічних рішень, що визначають номенклатуру, асортимент і обсяги виробництва, а також способи просування і реалізації продукції. Взаємоузгодженість бачення підприємства щодо основних стратегічних цілей та використання відповідних комунікацій, сприяють створенню бажаних асоціацій з продукцією підприємства у споживачів.

Отже, асоціативний маркетинг – це інноваційний спосіб мислення, який дозволить підприємствам вийти на новий рівень розвитку й формування нових мікроринків, інструмент створення нових потреб і товарів. Дозволяє знайти нові ситуації, час і місце споживання відомого продукту, розширюючи можливості його застосування, виявити потреби, які досі не розглядалися, визначити можливості їх задоволення, а також передбачає відхід від існуючих способів представлення товару чи послуги споживачеві.

Список використаних джерел:

1. Беленов О.Н. Типология методов управления ассортиментом продукции / О.Н. Беленов, Т.М. Бугаева // Современная экономика: проблемы и решения. – 2016. – № 1. – С. 69–76
2. Гармідер Л. Д. Дослідження формування товарного асортименту підприємства / Л. Д. Гармідер, І. О. Самай // Академічний огляд. - 2016. - № 1. - С. 111–118.
3. Герасимова Л.М., Асмарян А.С. Асортимент товарів: сучасні проблеми управління / [Електронний ресурс]: http://www.rusnauka.com/23_WP_2011/Economics/10_91123.doc.htm
4. Шира Т. Б. Функціональний аспект управління асортиментом у комерційній діяльності / Т. Б. Шира // Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія : Економічні науки. - 2016. - № 1. - С. 63-73. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzec_2015_1_11.

УДК 332.1: 685.1

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНУ

А.С.Мохненко

Херсонський державний університет

e-mail: mohnenkoas@gmail.com

В умовах ринкової економіки координація і розвиток виробничо-підприємницької діяльності підприємства здійснюється через складну взаємодію попиту-пропозиції, системи ціноутворення, конкуренцію і інші складові ринку, які визначають структуру виробництва і реалізації,

ефективність використання ресурсів, фінансові результати підприємства. В зв'язку з цим виникла настійна необхідність в конструюванні системи маркетингу в структурі підприємницького сектора економіки регіону.

Раціональна організація маркетингової діяльності на підприємстві припускає її формування, чітке визначення завдань, оптимальний розподіл функцій за всім рівням управління на основі вдосконалення і поглиблення розділення і кооперації праці з відповідним закріпленням їх в нормативно-правових документах.

Проблемам становлення та розвитку маркетингу в різний час були присвячені роботи таких зарубіжних та вітчизняних вчених як Даулінг Г., Джоунс Дж.Ф., Грець О., Головкина Н., Наврузов Ю., Котлер Ф., Малік М. Розвиток підприємств в регіоні в своїх працях вивчали такі вітчизняні вчені як Дорогунцов С., Данилишин Б., Колокольчикова І., Лисецький А. та інші. Проте проблеми маркетингової діяльності підприємств регіону, мають недостатній рівень опрацювання.

Більшість відомих наукових монографій і фахових рекомендацій та розробок вітчизняних авторів щодо організації маркетингу, адресовані і застосовні у великих підприємствах і об'єднаннях, де організаційна структура управління дозволяє створити відповідні служби, рекомендації щодо організації маркетингу у невеликих підприємствах практично відсутні.

Слабке знання і використання підприємцями маркетингу в повсякденному житті пояснюються декількома причинами. Основна з них складається в недостатній розробленості цього питання взагалі, особливо для невеликих підприємств. Щоб усунути цей недолік, необхідно розробити систему організації маркетингової діяльності підприємств.

Головна ідея і ціль маркетингу визначається наступною загальновизнаною формулою – робити тільки те, що безумовно знаходить збут [1, с. 96].

Створювати служби маркетингу в регіоні за допомогою і при участі підприємців особливо важко, але якщо вони відчувають потребу й інтерес, можна розраховувати на їхню увагу і розуміння. У першу чергу чуйно й уважно їм потрібно роз'яснити, яким реальним потребам буде служити створювана структура і який ризик може підстерігати майбутніх членів маркетингового формування при всіх пропонованих змінах. Це дуже важливо, оскільки вони живуть у навколишніх їх умовах багато років і мають намір продовжити жити там і далі. Підприємці також знають про свої потреби і про можливий ризик краще, ніж будь-яка людина з боку [2, с. 89].

Підприємствам, що займається товарним виробництвом, необхідний усе більший діапазон послуг: техніко-технологічні консультації; фінансові питання; матеріальне забезпечення; транспортування; ринки збуту.

Зробити це дуже складно з погляду наявності кваліфікованого керівництва всіма ділянками, і задоволення потреб у капіталах. Керувати різними службами важко і саме мудре рішення – запропонувати одну-дві спеціалізованих послуг, наприклад транспортування і збут продукції. Але в будь-якому випадку кожна послуга повинна сама себе окупати чи віддача повинна бути дуже близька до

витрат, інакше можна ввести в оману учасників організації у відношенні привабливості і цінності наданих послуг [4, с. 37].

В перші роки об'єднання зусиль підприємцям потрібна саме така структура, щоб не відштовхнула б їх складністю взаємин і непомірними витратами на утримання різних апаратів керування. У цих цілях нами розроблено наступний підхід до організації маркетингових служб:

1. Ініціативна група, куди можуть входити підприємці, підприємства й організації різної форми власності, розсилає поштою запрошення брати участь на конференції (зборах) з викладом мети і задач майбутньої маркетингової служби. Роз'яснення пропонованої структури можна пристосувати, наприклад, до чергового збору підприємців декількох районів.

2. Через два-три тижня, у призначений на першій зустрічі, збираються, і цілком можливо, що в цей раз прийдуть тільки ті, хто швидше за все, згодний брати участь, і проводять організаційні збори. На той час ініціативна група готує проект договору про спільну діяльність і з урахуванням висловлених зауважень і побажань він може бути підписаний на цій же зустрічі або через деякий час.

3. У договорі обмовляються розміри внесків і терміни їхнього внесення, ведення справ загального майна учасників, обов'язки кожного учасника і форма взаємних відносин, порядок покриття витрат і збитків, зв'язаних зі спільною діяльністю, а також інші питання функціонування служби.

4. Основні обов'язки потенційних учасників товариства такі: одні займаються виробництвом продукції, інші – її збутом. Учасники реалізації зробленої продукції – теж можуть бути підприємцями і ніхто, ні в кого зарплату не одержує.

5. Кому доручено за договором ведення справ товариства, той орендує приміщення для регіональної служби маркетингу, телефон і закупає інші канцелярські приналежності на внесені внески. Місце розташування повинне бути в місті чи великому населеному пункті, з відносно розвинутою комунікацією й у зручній природно-економічній частині.

6. У залежності від розміру, кількості підприємств і переліку виробленої продукції на одну зону доцільно мати до 10 учасників по збуту. Один з них, учасник-диспетчер постійно знаходиться в регіональному центрі й одержує оперативну й іншу інформацію з різних каналів від підприємців та інших джерел, і передає її для використання іншим підприємцям-учасникам. Інший учасник, учасник-касир, веде бухгалтерський облік товариства, банківські операції, формує цінову політику. При необхідності (хвороба тощо) заміняє диспетчера, а він – касира. Тому обоє учасника повинні (бажано) мати економічну освіту. Інші, з десяти учасників, обслуговують підприємства на своїй ділянці (що складається з 1-2 районів). Робота в них полягає в аналізі ринків збуту, покупців, конкурентів, продуктів, їхньому плануванні. Формують попит, забезпечують рух і збут продукції на запланованих ринках збуту погодженим покупцям.

7. Учасник-виробник, виробляє продукцію в намічених і обговорених у договорі кількостях і в терміни максимально високої якості. Забирає продукцію в нього на місці учасник-збувальник. Для цього останній сам вирішує організаційні питання (оренда транспорту, куди вести тощо). Отримана інформація в процесі реалізації передається підприємствам для коректування планів виробництва на наступний період, щоб вони могли робити тільки те, що безумовно знаходить збут. На черговому зборі остаточно погодяться обсяги, терміни й інші параметри виробництва продукції і підписуються необхідні документи на наступний рік.

8. У всіх учасників є розрахункові рахунки в банках. Розрахунки між собою в основному виробляються по перерахуванню. Доходи учасників-збувальників складаються з різниці купленої і проданої продукції. У процентному відношенні домовляються самі, у залежності від обсягу і складності роботи кожного представника по збуту.

Рекомендації з організації маркетингових служб для підприємств, хоча і не мають єдиної формули, що гарантує успіх у всіх регіонах, є найбільш прийнятні для практичного використання підприємцями різних регіонів. Така впевненість підсилюється ще і тим, що в основу побудови організаційної структури нами покладені, доведений теорією і підтверджений наявною практикою, принцип об'єднання підприємств у рамках району і природно-економічних зон з ринковою (регіональною) ознакою побудови служби маркетингу і системний підхід організації маркетингової діяльності, що складає з декількох етапів і комплексу методів.

Причому організація таких формувань можлива не тільки по виробництву і збуту продукції. Спектр їхніх послуг може бути розширений або організована нова структура по викладеному принципу та по інших напрямках діяльності, тобто запропонований підхід прийнятний для створення системи обслуговування підприємств конкретного регіону. Тому реалізація підготовлених розробок дозволяє підприємцям раціонально й ефективно здійснювати виробничо-збутову діяльність, орієнтовану на споживачів продукції, розробляти діючі стратегії виходу на конкретні ринки, розумно концентрувати ресурси для соціально-економічного розвитку регіонів.

Список використаних джерел:

1. Астахова А.С. Маркетинг: Навч. посіб. / А.С. Астахова. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2006. – 208 с.
2. Данилишин Б.М. Маркетингова стратегія регіонального продовольчого ринку / Б.М. Данилишин, О.М. Любченко. -Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2006.–250 с.
3. Мохненко А.С. Система прийняття управлінських рішень на підприємстві в умовах економічної кризи / А.С. Мохненко // Вісник економічної науки України. – 2015. – Вип. 2 (29). – С. 62-65.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

ВСЕУКРАЇНСЬКА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
**СУЧАСНІ УПРАВЛІНСЬКІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ
ТРАНСФОРМАЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН**

19-20 квітня 2018 року

(збірник матеріалів)

Матеріали конференції надруковано в авторській редакції

Оригінал-макет розроблено на кафедрах фінансів і теорії економіки та управління Інституту економіки і управління у нафтогазовому комплексі Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу