

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ КНТЕУ
КАФЕДРА ОБЛІКУ І АУДИТУ ЧТЕІ КНТЕУ
УНІВЕРСИТЕТ ІМ. ШТЕФАНА ЧЕЛ МАРЕ (М. СУЧАВА, РУМУНІЯ)

**СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЮ
ДІЯЛЬНІСТЮ В УМОВАХ
ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ**

**МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ**

**Чернівці
26-27 листопада 2015 року**

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Безверха Інна ІНТЕГРАЦІЯ УКРАЇНИ В ЄС: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ	42
Білявський Валентин, Рогозіна Катерина МЕХАНІЗМ РОЗРОБКИ І РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	44
Бозуленко Олена, Дем'янів Вікторія ПРОБЛЕМА ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА ВИРОБНИЧОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	46
Бозуленко Олена, Любківська Галина ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ВІТЧИЗНЯНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ	48
Вдовічена Ольга, Олійнич Світлана ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ В ТОРГОВЕЛЬНОМУ ЗАЛІ	51
Власенко Дмитро ПРОБЛЕМИ РЕСУРСНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ	53
Гуржій Наталія ВИКОРИСТАННЯ ПАТТЕРНІВ СТРАТЕГІЇ ПРИ ВИБОРІ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	55
Дикан Микола, Антонюк Леся ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ. РОЛЬ МЕНЕДЖЕРА	57
Дикан Микола, Іванська Сантана ВЕНЧУРНИЙ БІЗНЕС ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ. ПРЕДСТАВНИЦТВО КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ	59
Драч Олександр ВАГОМІСТЬ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СКЛАДОВОЇ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	62
Жалба Ілля, Бозуленко Олександр СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	63
Клименко Володимир, Слободянюк Сергій СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ	65
Ковтуненко Ксенія, Коломіна Ольга ОСНОВНІ ФОРМИ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	68
Коновал Вікторія ЧИННИКИ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА	70
Кудлаєнко Сергій МОДЕЛЬ ФІНАНСУВАННЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ НАСЕЛЕННЯ	72

Також, доцільно зазначити основні фактори, що впливають на якість продукції, а саме:

- виробничі – це сировина, матеріали, устаткування, інструменти, технології;
- людські – це професійні навички та знання, організованість і дисциплінованість працівників;
- економічні – визначення оптимальної собівартості.

Основною проблемою для більшості підприємств є те, що вони основну увагу приділяють об'єктивним факторам, що забезпечують якість продукції (технічний рівень виробництва, устаткування та новітні технології тощо), та зовсім мало звертають уваги на такий важливий елемент, як суб'єктивний фактор – це особиста зацікавленість працівників у результатах праці, рівень освіти та професійна майстерність персоналу.

Для випуску якісної конкурентоспроможної продукції підприємству необхідно запровадити: ефективне управління та керування якістю; встановлення стандартів якості; створення нових видів високоякісних товарів; своєчасне зняття з виробництва товарів, що не користується попитом; залучення висококваліфікованих кадрів; використання якісної сировини; розробку рекомендацій щодо підвищення якості товарів, заміну застарілих товарів, удосконалення упаковки або зниження цін; випуск нових товарів у відповідності до вимог споживачів.

Отже, якість продукції є головною запорукою успіху підприємства, управління якістю повинно реалізовуватися на всіх стадіях виробництва, починаючи з планування і закінчуючи продажем. На якість товарів впливають різні фактори: випадкові та очікувані, внутрішні та зовнішні. Для запобігання негативного впливу цих факторів на рівень якості продукції, необхідна багатофункціональна система управління якістю, яка могла б вирішувати проблеми якості на різних етапах виробництва. Для забезпечення якості необхідно керуватися перевіреним практикою багатьох підприємств основним принципом: робити якісно – завжди вигідніше.

Певна кількість товарів кращої якості здатна повніше задовольнити суспільні потреби, ніж та або навіть більша кількість товарів гіршого рівня якості. Підвищення рівня якості продукції підприємства підвищить не лише, його ефективність, але й імідж в цілому.

Список використаних джерел:

1. Білобловський С. В. Ціноутворення як складовий елемент системи управління підприємством / С. В. Білобловський // Економіка. Фінанси. Право. – 2003. – № 9. – С. 13-17
2. Момот О.І. Менеджмент якості та елементи системи якості : навчальний посібник / О.І. Момот. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 368 с.
3. Мережко Н. В. Управління якістю / Н. В. Мережко, В. В. Осієвська, Н. С. Ясинська. – Київ : КНТЕУ, 2010. – 216 с.

Олена Бозуленко, к.е.н., Галина Любківська
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
м. Чернівці

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ВІТЧИЗНЯНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Ситуація на внутрішньому ринку різко змінюється, зокрема спостерігається динамічне зростання пропозиції, виражене у різкому

підвищенні кількості товарних груп та у їх наповненні. Товарний достаток та вибагливість споживачів змушують виробників докладати зусилля, щоб утриматися на зайнятих ринкових позиціях. Характерною ознакою сьогодення є зміна інформаційного поля, яка виражається у фрагментації каналів інформації, що призводить до появи нових каналів і нових можливостей донесення інформації до споживача. Прикладом можуть бути Інтернет-маркетинг, електронні табло тощо.

Спостерігається чітко виражений внутрішній корпоративний пресинг і бажання керівництва та власників бізнесу нарощувати його ефективність за рахунок проведення агресивної маркетингової політики, що досить часто не приносить очікуваних результатів.

Перелічені зміни стають для вітчизняних підприємств своєрідним «викликом» і вимагають пошуку виходу із ситуацій, які склалися.

Гострота проблеми інноваційного розвитку підприємств підтверджується значною кількістю досліджень. Серед зарубіжних дослідників найбільше праць присвятили даній проблемі П. Друкер, М. Хаммер, Дж. Чампі, К. Маркхем, Р. Каплан, Д. Нортон, І. Массакі та ін. Вітчизняні науковці, а саме: В. Геєць, М. Ільчук, С. Ілляшенко, В. Іванов, Ю. Лупенко, О. Ульяновченко, П. Музика, Н. Чухрай, Л. Федулова, К. Волощук, які розглядають особливості впровадження інновацій у діяльність вітчизняних підприємств. Водночас багато питань ще залишилися недослідженими і потребують глибшого вивчення, зокрема впровадження маркетингових інноваційних технологій виробничо-торговельними підприємствами.

За умов, що склалися, маркетинг перетворився на філософію бізнесу, яка дозволяє сучасним підприємствам передбачати бажання споживачів та задовольняти їх потреби. Використання маркетингових технологій стає не просто організацією і управлінням підприємством, але й сприяє внесенню творчих підходів у сам процес управління.

Під інновацією розуміють нововведення, запроваджені виробничо-торговельними підприємствами внаслідок проведеного наукового дослідження чи зробленого відкриття. Інновація передбачає вищий технологічний рівень, нові споживчі якості товару чи послуги у порівнянні з відомими ринку товарами та послугами. Поняття «інновація» застосовується до всіх нововведень у виробничій, організаційній, фінансовій, науково-дослідницькій, освітній та іншій сферах, а також до будь-яких вдосконалень, які забезпечують економію витрат і створюють умови для такої економії. Інноваційний процес охоплює цикл від виникнення ідеї до її практичної реалізації.

Процес інноваційного управління необхідно розглядати з позицій конкретного підприємства, яке здійснює господарську діяльність у взаємодії з постачальниками, конкурентами, торговельними посередниками, споживачами тощо у конкретних економічних, політичних, правових, соціальних, демографічних, екологічних та ін. умовах.

Оскільки вже традиційним стало загострення конкуренції на ринку, то успіх підприємства визначається ефективністю маркетингу і маркетингових програм. Володіння актуальними маркетинговими інструментами та вміння застосовувати їх на практиці створює для підприємств конкурентні переваги, допомагає займати кращі ринкові позиції. Функціонування вітчизняного

бізнесу не можливе без ретельного вивчення особливостей маркетингу, пошуку та впровадження інноваційних маркетингових підходів до управління підприємствами.

Особливу роль маркетинг відіграє для підприємств, які функціонують у сферах середнього та малого бізнесу. Максимальне наближення до споживачів, краще знання їх потреб, налагодження активних контактів зі споживачами через створення ефективних систем розподілу, просування, стимулювання продажів – це основні напрямки для впровадження маркетингових інноваційних технологій, здатних забезпечити успіх підприємствам.

Прийнято вважати, що серйозною перешкодою для впровадження маркетингових інноваційних технологій є жорстке обмеження підприємств у фінансових ресурсах. Представники великого бізнесу спроможні на проведення маркетингових досліджень хоча б для експерименту, усвідомлюючи ризик і не відмінюючи при цьому використання звичних технологій. Малі підприємства зазвичай не допускають значних витрат на маркетинг. Проте ті підприємства, які ризикують, починають відчувати смак перемоги доволі швидко.

Поняття «маркетингові технології» має багато визначень, оскільки теоретики і практики знаходять свій підхід до розуміння даного поняття. Дехто сприймає маркетингові технології як інструментарій маркетингового процесу, дехто – як техніку його реалізації, інші – як модель, системний підхід чи сукупність засобів для досягнення ринкових цілей.

Наведемо декілька із трактувань поняття «маркетингові технології»:

1) це обґрунтований алгоритмізований маркетинговий процес перетворюючої взаємодії всіх учасників для досягнення гарантовано запланованих ринкових результатів. Отож дане поняття об'єднує змістову, операційно-діючу та оціночно-результативну компоненти;

2) це продумана в усіх деталях модель маркетингової діяльності з розробки, організації і впровадження сукупних маркетингових заходів, які мають забезпечити вирішення поставлених завдань. В даному визначенні чітко прослідковується функціональні складові маркетингових технологій;

3) це системний набір методів, способів, прийомів ринкового впливу, які використовуються із врахуванням наявних ресурсів для реалізації чітких цілей шляхом спеціальної організації маркетингового процесу. Дане поняття сформульоване з позиції організаційного підходу;

4) це сукупність прийомів та маркетингових рішень, спрямованих на підвищення рівня сприйняття споживачами товару та результативності його просування на ринок на основі актуалізації ресурсного потенціалу фірми. Трактують поняття з точки зору комерційної діяльності;

5) це системний метод створення, застосування і контролю всього процесу маркетингу на основі його описання і запланованих результатів. Таким є дослідницький підхід до маркетингових технологій.

Відзначимо, що основу визначення поняття «маркетингова технологія», яке ми розглядаємо, складає розуміння того, що термін «технологія» означає не просто набір інструментів, а таку їх сукупність, яка здатна призвести до змін певного об'єкта, наприклад комунікаційної політики підприємства.

Так, впродовж останніх кількох років підприємствами активно використовуються на практиці інтегровані **BTL**-акції із застосуванням

інноваційних підходів і нестандартних інструментів. Різні **event**-заходи, виставки, ярмарки, презентації продукції – все це ті області, в яких активно використовується рекламна технологія **Ground FX**. Останні новинки в цій галузі: тривізор, інтерактивний стіл, **TransLook** (прозорий кіоск). Найбільш застосовуваною стала технологія **Just Touch**. Її можна зустріти в супермаркетах, магазинах комп'ютерної техніки та мобільного зв'язку.

Розвитку зазнав **trade-marketing** завдяки впровадженню мерчандайзингу, аутсорсингу, **direct-marketing**, консалтингу у торговельному маркетингу, аудиту проведення промоактивності. Все більшого поширення набуває мобільний маркетинг, інструментами якого є інформування клієнтів, стимулювання збуту, вікторини та опитування, інтерактивна підтримка подій, національні промо-акції тощо.

Отже, необхідність пристосування вітчизняних виробничо-торговельних підприємств до динамічного розвитку конкурентного середовища, його вимог і законів зумовлюють необхідність активного впровадження маркетингових інноваційних технологій. У таких умовах підприємства мають постійно знаходитися в пошуку нових шляхів зацікавлення нових та виховання лояльності у постійних споживачів. Маркетинг у всіх можливих проявах має бути лейтмотивом сучасного управління, інструментом досягнення і підтримки необхідного рівня конкурентоспроможності та забезпечення стабільного зростання для підприємств.

Список використаних джерел:

1. Єрохін С.А. Управління інноваційною діяльністю в економіці України: колективна наук. монографія / За наук. ред. д.е.н., проф. С. А. Єрохіна. – Київ: Національна академія управління, **2008**. – **116** с.

2. Чухрай Н.І. Маркетинг інновацій / Н.І. Чухрай. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, **2011**. – **256** с.

Ольга Вдовічена, к.е.н., Світлана Олійнич,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ В ТОРГОВЕЛЬНОМУ ЗАЛІ

Хліб, які будь-який продукт або річ, в першу чергу обирається візуально. Це чудово розуміють і виробники, і продавці. І цілком природно - акцентують увагу на нові рекламні методи.

1. Викладення товару. Викладення товару відіграє важливу роль у просуванні. Відтак, якщо продукт знаходиться на рівні очей, ймовірність того, що його візьмуть у першу чергу, збільшуються. Це так зване правило «золотої полиці». Товар з неї продається краще і у великих кількостях. Тому, за твердженнями психологів, на продукцію, розташовану на нижніх полицях увагу звертають рідше. За статистикою обсяг продажів продукції з нижніх полиць знижується з **50** до **80% [3]**. Але правило «золотої полиці» - це не тільки мистецтво правильної розстановки товару. Це і супутнє розташування рекламних вивісок. Тому як в будь-якій справі результативність відчувається при злагодженості дій, впевнені фахівці.