



Ministry of Education and Science of Ukraine
Ternopil National Economic University
Bohdan Havrylyshyn Education and Research
Institute of International Economic Relations
Ukrainian-Dutch Faculty-Programme
Department of International Economic Relations
Inholland University of Applied Sciences
Aarhus University
Wroclaw University of Economics

**12th International Conference
for Young Scientists and Students**

**“Innovational Processes of Economic,
Social and Cultural Development:
Domestic and Foreign Experiences”**

Abstracts of papers

April 10-11, 2019
Ternopil

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний економічний університет
Навчально-науковий інститут
міжнародних економічних відносин ім. Б.Д. Гаврилишина
Українсько-нідерландська факультет-програма
Кафедра міжнародних економічних відносин
Університет прикладних наук Inholland, Королівство Нідерланди
Орхуський Університет, Данія
Вроцлавський економічний університет, Республіка Польща



ХІІ Міжнародна
науково-практична конференція
молодих учених і студентів

«ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ЕКОНОМІЧНОГО
ТА СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО РОЗВИТКУ:
ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД»

Тези доповідей

10-11 квітня 2019 року

Тернопіль
ТНЕУ
2019

Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід // Тези доповідей XII Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених і студентів. – Тернопіль : ТНЕУ, 2019. – 234 с.

Редакційна колегія:

Вергун Л. І., к. ф. н., доцент

Мельник Ю. В., к. е. н., доцент

Легкий О. А., к.е.н., старший викладач

*Редакційна колегія повідомляє,
що автори публікацій несуть відповідальність
за достовірність поданої інформації, зміст матеріалів,
їхнє мовно-стилістичне оформлення
та відсутність академічного плагіату.*

ІНВЕСТИЦІЙНІ ПРОЦЕСИ У ГЛОБАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Болквадзе Наталія

Тернопільський національний економічний університет

МЕТОДИ ВИЗНАЧЕННЯ СПОТОВОГО ІНДЕКСУ НА БІРЖОВОМУ РИНКУ ЕЛЕКТРОЕНЕРГІЇ

Для визначення спотового індексу за добу, пропонується використання формули обрахунку спотового індексу, середньозваженого за обсягами:

$$I_{BASE} = \frac{\sum_{i=1}^{24} q_i \cdot p_i}{\sum_{i=1}^{24} q_i} \quad (1)$$

де: p – ціна електроенергії на i -ту годину доби;

q – обсяг електроенергії за i -ту годину доби;

$i = \overline{1, 24}$ – період навантаження доби;

Для визначення середньозваженого індексу за обсягами протягом періоду позапікового навантаження використовуємо формулу:

$$I_{OFF-PEAK} = \frac{\sum_{i=1}^8 q_i \cdot p_i + \sum_{i=21}^{24} q_i \cdot p_i}{\sum_{i=1}^8 q_i + \sum_{i=21}^{24} q_i} \quad (2)$$

де: p – ціна електроенергії на i -ту годину доби;

q – обсяг електроенергії за i -ту годину доби;

$i = \overline{1, 8}$ – період позапікового навантаження доби;

$i = \overline{21, 24}$ – період позапікового навантаження доби.

Для визначення середньозваженого індексу за обсягами в період пікового навантаження використовуємо формулу:

$$I_{PEAK} = \frac{\sum_{i=9}^{20} q_i \cdot p_i}{\sum_{i=9}^{20} q_i} \quad (3)$$

де: p – ціна електроенергії на i -ту годину доби;

q – обсяг електроенергії за i -ту годину доби;

$i = \overline{9, 20}$ – період пікового навантаження доби.

Для альтернативного способу визначення індексу середньозваженого за обсягами використаємо математичний метод із використанням шкали градації.

Основою градації є поділ ціни спотового ринку на чотири групи та обрахунок індексу за формулами (1-3).

З метою розв'язання завдань диференційованого цінового аналізу різних типів навантаження протягом доби варто використати індексний метод, що характеризує рівень спотових цін електроенергії у різних період.

Індекс Ласпейреса (або агрегатний індекс цін) показує, як змінюються ціни за два періоди, що порівнюються, якщо структура виробленого продукту залишається незмінною [1].

$$I_p = \frac{\sum p_i q_i}{\sum p_0 q_i} \quad (4)$$

де: p – ціна електроенергії на i -ту годину доби;

q – обсяг електроенергії за i -ту годину доби;

Цей індекс дещо завищує темп зростання рівня цін, оскільки при його розрахунку нехтують тим фактором, що зі зміною цін, безперечно, відбуваються зміни в структурі споживчих товарів [2].

Індекс Пааше частково усуває обмеженість індексу Ласпейреса оскільки вагами в даному випадку є товарна структура виробництва поточного періоду [1].

$$I_{pq} = \frac{\sum p_i q_0}{\sum p_0 q_0} \quad (5)$$

На практиці відмінність між цими двома індексами є незначною, і вони обидва досить добре відображають тенденцію та швидкість зміни цін.

У зв'язку з різницею між індексами Ласпейреса і Пааше, використовуємо індекси Фішера (середнє геометричне значення індексів Пааше і Ласпейреса), який нейтралізує вплив вагових коефіцієнтів різних періодів [1]. Індекс Фішера визначаємо за формулою:

$$I = \sqrt{\frac{\sum p_i q_0 \cdot \sum p_i q_i}{\sum p_0 q_0 \cdot \sum p_0 q_i}} \quad (6)$$

Для вироблення ефективних торговельних стратегій учасникам біржової торгівлі електроенергією важливо знати характер самого цінового ряду. Саме RS-аналіз дозволяє трейдеру, продавцеві або покупцеві електроенергії обирати свою лінію поведінки та точніше прогнозувати майбутні спотові ціни. Для визначення методики обрахунку прогнозованої середньої ціни дня спотового ринку «на добу вперед» також варто використовувати імовірісно-математичні методи, що базуються на використанні показників описової статистики статистичного ряду.

Перелік використаних джерел:

1. Гмурман В. Теория вероятностей и математическая статистика (4-е изд.) М.: Высшая школа, 1972, С.131-132, 368 с.

2. Deng S.J., Oren S.S. (2006) Electricity derivatives and risk management. Energy 31(6-7): 940-953.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В УКРАЇНУ

Стан залучення прямих іноземних інвестицій в Україну значно ускладнює інвестиційну діяльність, оскільки наявний обсяг вкладень не забезпечує передумов економічного зростання і навіть повноцінного відтворення їх наявного стану. На інвестиційну привабливість значно впливає не лише загальний стан економіки країни, а й умови ведення бізнесу, зокрема ступінь втручання держави та рівень корупції.

Як показує аналіз наукових статей Бойко О.В., Сич С.М., Кондратюк М.В. з цієї проблеми, активізація інвестиційної діяльності в Україні є необхідною передумовою сталого розвитку та неможлива без відповідного забезпечення сприятливого інвестиційного клімату.

Зміну інвестиційного клімату найбільш наочно демонструє динаміка інвестицій, особливо прямих іноземних інвестицій, яка вважається індикатором зміни рівня довіри та рейтингу країни. Економічна активність іноземних інвесторів в Україні незначна. Так, у 2017 році в економіку України іноземними інвесторами з 76 країн світу вкладено 1630,4 млн.дол. США (рис.1) прямих інвестицій [1].

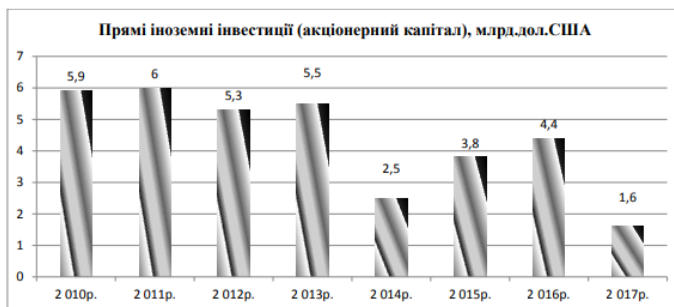


Рис. 1. Залучення прямих іноземних інвестицій в економіку України [1]

Провідними сферами економічної діяльності за обсягами освоєння капітальних інвестицій у 2017 році залишаються [2]:

- промисловість – 33,1%;
- будівництво – 12,3%;
- сільське, лісове та рибне господарство – 14,0 %;
- інформація та телекомунікації – 4,1%;
- оптова та роздрібна торгівля, ремонт автотранспортних засобів – 7,0%;
- транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність – 8,7%;
- державне управління й оборона, обов'язкове соціальне страхування – 7,4%.

До основних проблем, які гальмують розвиток інвестицій в Україні, можна віднести:

- високий рівень корупції;
- недосконалість відповідної законодавчої бази;
- недостатнє державне фінансування вітчизняних наукових закладів;
- недосконалість методичного забезпечення підготовки інвестиційних проєктів;
- дефіцит досвідчених і кваліфікованих фахівців в управлінні проєктами;
- відсутність практичного досвіду і слабо розвинена інфраструктура венчурних інвестицій в Україні та інше [3].

Виходячи з вищезазначеного, для того, щоб перетворити прямі іноземні інвестиції на позитивний чинник розвитку України, державі необхідно виконати декілька умов. Перш за все потрібно оновити систему державного регулювання, яка б була лояльною до інвесторів з одного боку і давала можливість додати значну частину коштів до загального бюджету країни, покращити інвестиційний клімат України через подолання наслідків економічної кризи, подолання політичної кризи, значне зменшення хабарництва, покращення бізнес-клімату та стимулювання розвитку малого та середнього бізнес. Також необхідним є зміна правового законодавства у сфері іноземного інвестування, для того, щоб іноземні інвестори почували себе більш комфортніше і не боялися вкладати кошти в Україну. Чим краще соціальне забезпечення, державна допомога та рівень зайнятості, тим більше Україна буде приваблювати іноземних інвесторів.

Перелік використаних джерел:

1. Офіційний сайт державного комітету статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 01.02.2019).

2. Пашник Н. В. Проблеми та шляхи покращення інвестиційного клімату України. URL: <http://intkonf.org/pashnik-nv-trotska-ao-problemi-ta-shlyahipokraschennya-investitsivnogo-klimatu-ukraini/> (дата звернення 01.02.2019).

3. Бережний Я.В. Щодо напрямів удосконалення політики запровадження національних проєктів в Україні: аналітична записка. Національний інститут стратегічних досліджень. 2017. Вип. 9. URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/1170> (дата звернення 02.02.2019).

Кухтин Ольга

Тернопільський національний економічний університет

ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ФОНДОВОМУ РИНКУ

Передові інформаційні та цифрові технології сьогодні стали невід'ємною частиною сучасного світу та суттєво його видозмінили. Однією зі сфер на яку цифрові технології здійснюють суттєвий вплив є сфера фінансів. Постійне вдосконалення та розробка нових інформаційно-комунікаційних технологій є каталізатором усіх трансформацій, які на даний час відбуваються на фондовому ринку. Швидкі темпи розвитку і вдосконалення технологій та апаратних

пристроїв передачі інформації зумовили глобальні зміни в процесах торгівлі фінансовими інструментами. Сучасні технології дозволяють в рази збільшити об'єми торгових операцій, ефективно автоматизувати окремі процеси пов'язані з прийняттям інвестиційних рішень.

Основними напрямками трансформації фондового ринку є роботизація, використання технологій розподіленого реєстру, обробка великих даних, хмарні технології, штучний інтелект, кібербезпека.

Суттєвий вплив на зміну структури фондових ринків має використання високочастотної торгівлі. Високочастотні стратегії торгівлі використовують комп'ютерні програми для прийняття складних рішень на основі електронної інформації, яку вони встигають обробити в сотні разів швидше, ніж люди. Компанії, які здійснюють високочастотну торгівлю торгують мільярдами акцій щодня, укладаючи при цьому по декілька мільйонів угод.

Крім використання торгових роботів, усе більшої популярності набуває сфера робото-консультування або робо-едвайзингу. Роботи-консультанти являють собою фінансовий сервіс з управління коштами клієнтів, що надає в режимі он-лайн автоматично згенеровані інвестиційні рішення, які формуються на основі алгоритмічної обробки інформації. Робот-консультант використовує оптимальні для клієнта інвестиційні продукти, працюючи при цьому чітко в інтересах клієнта і за строго визначеним алгоритмом.

Сьогодні на фондовому ринку існує ряд розробників, які наполегливо працюють над створенням систем на основі штучного інтелекту. Дані системи повинні швидко обробляти мільярди даних і прогнозувати тренди на ринку. Аналітики передбачають, що виходячи із надшвидкого розвитку та поширення автоматизованих технологій на фондовому ринку, в майбутньому кожен інвестор буде працювати з технологіями, які будуть використовувати штучний інтелект.

Враховуючи стрімке збільшення обсягів даних, які обробляються, важливим постає питання їх захисту від протизаконних посягань. Багаторазові спроби зломів та вдалі спроби нападів на сервери фінансових установ гостро окреслюють проблему забезпечення кібербезпеки. З кожним роком зростає кількість та масштаби хакерських атак на сервери фінансових компаній та бірж. А отже, учасники фондового ринку вимушені проводити заходи, пов'язані із захистом місць зберігання та обробки даних, а також каналів і засобів передачі даних.

Актуальним для фондового ринку є також впровадження технологій розподіленого реєстру в сферу інвестицій. Компанії зможуть використовувати їх для обміну даними та їх верифікації. Умови угод програмуватимуться за допомогою смарт-контрактів, а технологія блокчейн використовуватиметься для прискорення розрахунків. Наприклад, технологія може застосовуватися при видачі синдікованих кредитів та при торгівлі іпотечними облигаціями. Крім іншого, планується впровадження технології блокчейн в розрахунки індексних даних для взаємних фондів та для переведення операцій з реальними активами в цифрову форму.

З подальшим підвищенням рівня діджиталізації фондових ринків очікується використання учасниками ринків більш автоматизованих програмних продуктів, посилення взаємодії між учасниками фінансових відносин та розробка нових методів підтримки ліквідності та ефективності.

ІНСТИТУЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ

Вечорко Анна

Тернопільський національний економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕЛЕКТРОННОГО УРЯДУВАННЯ В УКРАЇНІ

В сучасних умовах ефективним засобом взаємодії держави і суспільства у мережі Інтернет сьогодні є електронне урядування, використання якого забезпечує продуктивну взаємодію всіх гілок влади як між собою, так і з суспільством, та значно спрощує процедури отримання послуг.

У контексті євроінтеграційних прагнень України особливого значення набувають запровадження європейських норм і стандартів реалізації державної інформаційної політики та впровадження електронного урядування.

Головною складовою електронного урядування є електронний уряд, який являє собою єдину інфраструктуру міжвідомчої автоматизованої інформаційної взаємодії органів державної влади та органів місцевого самоврядування між собою, з громадянами і суб'єктами господарювання [1]. Сутність електронного урядування полягає, насамперед, у взаємодії громадян з владою за допомогою сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. В Україні спостерігається активний розвиток електронного уряду, зокрема запровадження більш досконалих систем електронного документообігу з використанням електронного цифрового підпису, надання послуг громадянам і бізнесу за допомогою Центрів надання адміністративних послуг, системи «єдиного вікна» [1].

Серед переваг впровадження електронного урядування можна виділити такі:

- відкритість та прозорість діяльності органів влади;
- забезпечення доступу громадян до інформації органів влади за допомогою сучасних інформаційних технологій;
- підвищення якості надання адміністративних послуг та можливість цілодобового їх отримання;
- економія часових та матеріальних ресурсів урядів, громадян, бізнесу;
- деперсоніфікація взаємовідносин громадян, представників бізнесу у взаєминах з державними органами;
- створення єдиного «пункту контакту» громадян з державними структурами;
- підвищення рівня демократизації суспільства.

Поряд з позитивними наслідками виникає і низка проблем, пов'язаних із впровадженням технологій електронного урядування у діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування, які мають міжвідомчий,

міжрегіональний характер і не можуть бути розв'язані окремими органами виконавчої влади.

Серед найбільш поширених проблем становлення електронного урядування в Україні виділяють такі.

Проблема національної безпеки – чим більш відкритою стає діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування, тим більше ця інформація стає доступнішою для використання на шкоду суверенітету нашої країни, наприклад хакерські атаки на сайти органів влади і місцевого самоврядування, різноманітні кіберзлочини тощо[2].

Проблема сумісності – всі різноманітні технології електронного урядування, що впроваджуються як в органах державної влади, так і в органах місцевого самоврядування, обов'язково мають бути сумісними одна з одною. Наразі в країнах Європейського Союзу вирішення цієї проблеми є однією з першочергових.

Проблема національної самобутності – запровадження технології електронного урядування, використовуючи розробки зарубіжних компаній, не враховуючи специфіку нашої країни, що може призвести до втрати національної самобутності.

Проблема економічної безпеки – недостатня захищеність інформації і звітів українських компаній і підприємств перед загрозами з боку недобросовісних конкурентів.

Проблема захисту приватності – формування різноманітних баз даних органами державної влади і органами місцевого самоврядування, без чітко визначених умов доступу до цієї інформації і її використання, що може привести до втрати довіри громадян до цих органів.

Проблема «форс-мажорних» обставин – переведення всієї документації в електронний формат без резервної копії, а також перехід на навчання фахівців за допомогою сучасних ІКТ з різних галузей знань, під дією форс-мажорних обставин може призвести до повного державного колапсу. Найоптимальнішим рішенням буде зберігання 70-80% в електронному режимі, решта в звичайному[2].

Таким чином, можна зробити висновок, що в Україні переважно активно застосовуються технології електронного урядування, спрямовані на розвиток електронного уряду. Для максимально ефективного використання переваг від електронного урядування слід звести до мінімуму ризику від його впровадження. З цією метою слід налагодити активний діалог влади і громадян з метою подальшого розвитку електронної демократії, координацію зусиль органів державної влади і місцевого самоврядування щодо напрацювання механізмів розв'язання окреслених проблем і запобігання виникнення їх в майбутньому.

Перелік використаних джерел:

1. Досвід впровадження е-демократії та е-урядування в Україні / За ред. С. В. Дзюби. К.: Національний центр підтримки електронного урядування, 2010. 90 с.
2. Сайт Національного центру електронного урядування. URL: <http://nc-dav.gov.adamant.ua>.

КРИЗА – ЧАС ВІДМОВИ ВІД ІЛЮЗІЙ

У першому десятиріччі XXI століття у світі відбулися докорінні зміни, проявилися якісно нові тенденції і закономірності суспільного розвитку. Світ увійшов в епоху глобальної кризи, яка виникла внаслідок негативних побічних процесів, обумовлених розвитком цивілізації. Криза торкнулася всіх сфер життєдіяльності людини: довкілля, біосфери, світової економіки, соціального середовища, національних взаємовідносин. Економічна криза, яка почалася на ринку іпотечних кредитів США у 2007 році, охопила всю світову економіку. При цьому країни, що мали позитивні макроекономічні показники і не були безпосередньо пов'язані з американським іпотечним ринком, постраждали у ході кризи сильніше, ніж розвинуті країни, наближені до її епіцентру. Криза виявила зворотний бік інтеграції економік та фінансових систем різних країн: проблеми, що виникли на окремих ринках, швидко поширилися на весь світ. Міцні фінансові зв'язки перетворилися в канали передачі кризового «вірусу» між країнами, а економіки, найбільш успішні в залученні іноземних інвестицій, опинилися під ударом при раптовому розвороті світових потоків капіталу [1, 3].

У сучасної кризи вже існує своя солідна аналітика: значна кількість публікацій, семінарів, конференцій присвячено цій темі. Однак спільної думки відносно причин її виникнення та прогнозів на майбутнє немає.

Глобальну фінансову кризу, що прокотилася світом на межі перших десятиліть XXI ст. трактують і як кризу «однополярної глобалізації», глобалізму – «влади глобальних корпорацій»; кризу ліберальної моделі саморегульованого ринку («ринкового фундаменталізму» (Дж. Сорос); наслідок «домінування фінансів (фінансових пірамід) над економікою», «радикального лібералізму», руйнування притаманних капіталізму «протестантських цінностей, заснованих на працелюбстві, аскетизмі, самовдосконаленні» (Ю. і С. Пахомови). Один із найавторитетніших дослідників її – професор Колумбійського університету (США) Дж. Стігліц винуватиме у цьому орієнтовану на ліберальну політику, інтелектуально слабку і соціально безвідповідальну владу; некритичне дотримання принципів саморегулювання ринку, недооцінювання регулятивної функції держави: «Економіці потрібен баланс ролей ринку і ролей уряду». На його погляд, в основі неправильних політичних заходів – «неправильна економічна теорія».

Майже всі кризи є «рукотворними», мають своїх «героїв» і «геніїв». Адже розбалансованість соціально-економічної системи – наслідок відсутності прогностично-випереджального (стратегічного) мислення, кваліфікованого оцінювання фактів соціального життя та ефективного реагування на них. На цьому акцентував Дж. Сорос: «Наше розуміння світу недосконале, оскільки ми є частиною того, що намагаємося зрозуміти». Неправильне розуміння – джерело проблем, адже недосконалі конструкції мислення породжують некваліфіковані дії, неприпустиму безпечність чи надмірну ажіотажність, що ілюструє тезу

французького філософа А. Бергсона: «Здатність до розуміння доповнюється здатністю до дії» [2, 164].

Вітчизняні вчені також займаються проблемами кризи і пошуком шляхів для виходу з неї. Білорус О. у своїх працях визначає роль кризи в сучасній глобальній системі. Рибаків М. стверджує, що криза – це період, під час якого слід відмовитися від зайвих ілюзій. Савчук В. визначає стратегію за допомогою якої можна подолати негативні наслідки кризи.

У генезисі та основі будь-якої кризи поєднуються закономірні, об'єктивні, а також суб'єктивні чинники. Універсальні її ознаки – диспропорції, дисгармонії, розбалансованість, дестабілізація, дисфункціональність, розвал, крах соціального суб'єкта, а в певний час – і акумулювання сил для його реформування, самовідновлення і розвитку. Усі кризи є результатом провалів політики і починаються у свідомості [3, 28-29].

Економічні і соціальні кризи, попри специфічні особливості, мають спільні причини: невідповідність між заощадженнями та інвестиціями, виробництвом і споживанням, попитом і пропозицією. Надмірне інвестування, «перегрів» економіки, необгрунтоване стимулювання попиту порушують макроекономічну рівновагу, розбалансовують соціально-економічний організм. Наслідки цього – неспроможність ринкових механізмів регулювати виробництво і споживання, соціально-економічна нестабільність. Про наростання кризових явищ можуть сигналізувати і депресивні зміни в духовній сфері, чисельності і структурі зайнятості населення, міграційній активності. Найефективніші засоби протидії їм – вдумлива соціально-економічна політика; грамотне антициклічне регулювання; економічно обгрунтована інвестиційна активність; раціональне стимулювання споживчих витрат у фазі спаду і стримування їх у фазі зростання; приборкання економічного егоїзму тощо.

У поведінці людей кризових періодів спостерігаються надмірна чутливість до деструктивних впливів, ірраціональний песимізм, розгубленість, хаотичний пошук шляхів виходу із ситуації, нездатність «грунтувати свої рішення на знаннях, адже їм доводиться мати справу не тільки з фактами із сучасності і минулого, а й із непередбачуваними обставинами».

Реальністю кризових ситуацій є стратегічні розриви – невідповідності між цілями і результатами діяльності. Вони спонукають до перегляду, обмеження цільових орієнтацій, що нерідко виконує позитивну роль – уберігає від ілюзій. Інакше проявляються й очікування, на яких позначаються невпевненість ділових суб'єктів, стривоженість людей реаліями свого буття.

Отже, почавшись «серцевим приступом» фінансової системи США, криза вразила більшість національних економік, принесла фатальні негаразди багатьом людям. Ніхто не вважає її несподіваною, випадковою. Стверджують, що «її наступ можна було передбачити кількома роками раніше», однак нічого радикального для запобігання їй зроблено не було [4].

Хоча Україна опинилася на краю загибелі, але необхідно дивитися на нинішню ситуацію як шанс вийти з цієї кризи абсолютно іншою державою.

Наше суспільство вступило в цю війну і, взагалі увійшло в майданну ситуацію, з численними ілюзіями. Як наслідок, ми бачимо страшну недооцінку труднощів свого становища. Тільки перебуваючи в стані крайнього збудження і ілюзій, можна було припустити, що Європа буде керуватися відносно України не своїми довгостроковими інтересами, а «демократичними ідеалами»[3, 30-31].

Сьогодні політики різних напрямів продовжують стверджувати про стабільніше майбутнє та щасливіше життя через 10–15 років. Але як цього досягти, якщо рік у рік зростає кількість голодних, біженців, дедалі більше деградує біосфера?

Усі докази полягають у трьох альтернативах – необмеженому зростанні, добровільному обмеженні та виході до природних меж зростання.

Економічні кризи стрясатимуть планету доти, доки людство увійде в епоху Великої відмови – відмови від багатьох благ, ідей, ілюзій. Час «прямолинійних» ідеологій завершився. Нині вже треба подорослішати й жити, керуючись здоровим глуздом.

Перелік використаних джерел:

1. Білорус О. Сучасна світова фінансово-економічна криза як прояв тотальної кризи системи глобалізму. *Економічний часопис XXI*. 2008. № 11–12. С. 3–7.
2. Сорос Дж. Мировой экономический кризис и его значение. Новая парадигма финансовых рынков / пер. с англ. Кристофа Вангера. М. : Манн, Иванов и Фребер, 2010. 272 с.
3. Біляцький С. Д. Генезіс та еволюція концепцій глобальних кризових ситуацій. *Світове господарство і міжнародні економічні відносини*. 2011. №1-2. С.28-29.
4. Теремко В. Стратегічні пріоритети видавництва у кризових умовах. URL: <http://academia-pc.com.ua/page/161>
5. Біляцький С. Д. Нас чекає епоха Великої відмови. *Віче*. 2011. №5. С. 31-34.

Мельниченко Тарас

Тернопільський національний економічний університет

ПРІОРИТЕТИ СТИМУЛЮВАННЯ ЕКСПОРТУ В УКРАЇНІ

Сучасна політична та економічна ситуація в Україні пов'язана з погіршення кон'юнктури на традиційних для українських товарів зовнішніх ринках, геополітичною ситуацією, пасивною позицією влади щодо вироблення стратегії розвитку конкурентоспроможного експортоорієнтованого національного виробництва тощо не залишає вибору українським компаніям та спонукає їх розвивати експортну діяльність самостійно, адже це для можливість збільшити ринки збуту продукції і тим самим підвищити доходність підприємства. Однак, розвиваючи свої бізнес-стратегії, бізнесмени сподіваються на підтримку держави, як мінімум,

у вигляді чітко сформульованої і дієвої експортної стратегії. Стратегічною метою державної підтримки експорту має бути посилення позицій держави на світових ринках високотехнологічної продукції, диверсифікація поставок та забезпечення конкурентоспроможності вітчизняної продукції на зовнішніх ринках шляхом ефективного використання економічних, правових та політичних важелів впливу.

Політика сприяння експорту включає будь-які заходи, що спрямовані на забезпечення стабільного розвитку та реалізації експортного потенціалу країни. Таким чином, політика сприяння експорту здійснюється через: фінансову підтримку (надання фінансових послуг: кредитів, гарантій тощо, прямого фінансування через субсидії, гранти, відкриття спеціальних економічних зон, зон розвитку експорту, експортні кластери тощо) та інформаційну підтримку (консультації, проведення тренінгів, пошуку партнерів, налагодження зв'язків із новими експортерами, вихід на нові ринки тощо). Заходами, що сприяють розвитку експорту, є зниження торгових бар'єрів та спрощення торговельних процедур. Крім того, існує безліч опосередкованих факторів, що сприяють зростанню експорту, наприклад, макроекономічна та політична стабільність, сприятливий інвестиційний клімат, розвинута інфраструктура тощо [1, 5].

Як свідчить міжнародна практика, експортна стратегія будь-якої країни є одним з документів довгострокового урядового планування. Наша країна в цьому сенсі не виняток. А головне – така програма повинна містити чітке розуміння за рахунок чого, і на яких саме ринках можливе зростання експорту.

Серед заходів, що сприятимуть ефективній експортній стратегії України, необхідно визначити:

- розроблення й упровадження державних експортних програм для кожної галузі економіки;
- фінансову допомогу розвитку експортних програм, особливо для малих і середніх підприємств;
- запуск діяльності торговельних місій за кордоном;
- створення умов сприяння для надання імпортерам відстрочки платежів за контрактами з українськими експортерами;
- розвиток мережі консалтингових центрів для експортерів;
- захист національних експортерів від корупційних проявів;
- організаційну і фінансову підтримку в пошуку ринку збуту і просування продукції на зовнішні ринки тощо.

Зовнішня торгівля нашої держави розвивається під впливом погіршення кон'юнктури для вітчизняного виробника на зовнішніх ринках, неактивності влади України щодо розробки стратегії розвитку конкурентоспроможного експортоорієнтованого національного товаровиробника, падіння національного виробництва. Однак вибір правильної експортної стратегії та ефективна її реалізація, майбутньому допоможе Україні зайняти своє місце на міжнародному ринку, адже стимулювання національного експорту, ефективний механізм просування українських товарів на світові ринки не лише допоможе підприємствам-експортерам нарощувати експорт, але й призведе до покращення соціально-економічного становища країни в цілому.

Перелік використаних джерел:

1. Політика сприяння експорту: Серія статей «Розуміємо ключові питання торговельної політики». К.: Інститут економічних досліджень і політичних консультацій, 2014. 26 с.

Найденко Яна

Тернопільський національний економічний університет

ПОЛІТИКА ТА ІНТЕРНЕТ: ПОЛІТИЧНА КОМУНІКАЦІЯ В УМОВАХ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Становлення мережевого суспільства відкриває небачені раніше можливості для розвитку політичного процесу, поступово змінюючи його форму і суть. В основі трансформації політичного процесу, його відході від традиційних норм і процедур лежить тенденція до медіатизації політики й появи нових аспектів політичної комунікації.

Політична комунікація являє собою процес, що охоплює політичну сферу життя людини, посередництвом якого відбувається спілкування між органами влади, політичними партіями, громадськими організаціями і рухами, посадовими особами, виборцями, населенням.

У цілому політична комунікація як комплексне явище зводиться до наступних основних видів діяльності:

- інформування громадськості та еліт про політичний стан суспільства, про політичні процеси, що протікають у ньому;
- поширення знань про ідеї, політичні цінності нації, про сутність державної політики;
- інтеграція й регулювання політичних відносин;
- комунікаційні зусилля з формування, розвитку й мобілізації політичних партій і рухів;
- поширення й закріплення відповідної політичної культури;
- неформальна політична соціалізація, формування й розвиток політичної свідомості;
- мотиваційна й агітаційна робота з певними електоральними секторами.

Інтернет та політичні комунікації тісно взаємопов'язані. Інтернет як глобальна мережа, яка об'єднує електронні пристрої, поступився місцем Інтернету як інформаційному та комунікаційному середовищу.

Посилення комунікаційної функції мережі Інтернет призводить до зміни формату масової політичної комунікації, що виникає між суб'єктами політичних відносин у широкому сенсі слова з метою впливати на свідомість населення і спонукати до певного типу політичної поведінки.

Взаємодія Інтернету та політики у сучасному світі має такі два основні аспекти:

– залучення громадян до активної участі у політичному житті суспільства та можливість ведення безпосереднього діалогу між владою та народом, зменшення нерівності політичних можливостей;

– досить високий рівень маніпуляції в мережі Інтернет, надання недостовірної інформації, її перекручування.

Політичні Інтернет-комунікації постають фактором демократизації політичної системи, мають трансформуючий вплив на особливості функціонування політичних партій; політичну соціалізацію особистості; утворення нової еліти – нетократії, становлять основу електронної демократії.

Політичні Інтернет-комунікації також відіграють важливу роль в сучасних політичних процесах, зокрема в такому складному політико-правовому явищі, як виборчий процес. Виборчий процес в епоху інформаційного суспільства поступово змінює свою форму і зміст. Якщо раніше так званий зворотний зв'язок виявлявся після оголошення результатів виборів, то сьогодні реакція комуніканта може суттєво коригувати хід виборчої кампанії.

Рівень розвитку масово комунікаційних процесів у сучасній Україні є достатнім для здійснення ефективної політичної комунікації. Політичне інтернет-середовище України містить кілька основних каналів, які забезпечують зв'язок політичних діячів з електоратом – це сайти політиків, партійні сайти та блоги; «авторські» статті в електронних ЗМІ. Одним з найважливіших каналів, є сторінки в соціальних мережах. Facebook, Instagram, Twitter вже давно використовуються як елемент корпоративного бренду у світі політики.

Соціальні мережі сьогодні виконують потужну інформаційну та мобілізаційну функції. Враховуючи постійне зростання української інтернет-аудиторії, якщо політик не є активним суб'єктом у світі соціальних мереж, блогосфері, електронній публіцистиці – це серйозне недопрацювання його команди. На сьогодні Інтернет – це величезна частка «просунутої» аудиторії, яка має право на політичну інформацію з перших вуст і від якої залежить успіх політичних партій на виборах.

Підсумовуючи вищесказане, відзначимо, що в сучасних інформаційних технологіях політична комунікація відіграє значну роль, і зокрема використання Інтернету у політичних цілях має великі можливості. Це ті переваги, які не дає жоден інший засіб масової комунікації.

Перелік використаних джерел:

1. Інтернет як засіб політичної комунікації. URL: <http://studies.in.ua/tezis/3939-internet-yak-zasb-poltichnoyi-komunkacyi.html>.

2. Інтернет в Україні. URL: <https://netfreedom.org.ua/jak-reguliyuvatymetsia-internet-v-ukraini/>.

МОДЕЛІ ФОРМУВАННЯ ВІЙСЬКОВИХ ВИТРАТ КРАЇН СВІТУ

Військові витрати впродовж всієї історії існування цивілізацій були і залишаються визначальними для бюджетів більшості країн світу. В зарубіжній та вітчизняній фаховій літературі активно ведуться дискусії серед науковців та військових експертів щодо фінансування державами їх обсягів за критеріями розумності та достатності. Для емпіричних досліджень використовують статистичні та аналітичні матеріали Стокгольмського інституту дослідження проблем миру (SIPRI), НАТО, Міністерства оборони США, ООН, Світового банку тощо. Зокрема SIPRI при розрахунку обсягів військових витрат використовує методику НАТО, що включає до них всі поточні і капітальні витрати на збройні сили, в тому числі миротворчі, витрати міністерства оборони та інших державних органів, що реалізують військові проекти; на воєнізовані сили, якщо вони розглядаються як навчені і оснащені для проведення військових операцій; витрати на військово-космічну діяльність.

Сюди відносять витрати на військовий і цивільний персонал, в тому числі пенсії військовослужбовців та соціальні послуги для персоналу; експлуатацію та технічне обслуговування; закупівлі; військові дослідження і розробки; військову допомогу (у військових витратах країни-донора).

Проте, на сьогоднішній день видатки на оборону та безпеку держави, як і видатки на управління, зумовлені природою і функціями держави, необхідністю захисту її інтересів у міжнародному співтоваристві та від агресії Російської Федерації.

Аналізуючи публікації з цієї проблематики авторів з розвинутих країн та Росії [1], [2], [3], [4], варто звернути увагу на той факт, що у більшості випадків вони досліджують макроекономічні ефекти військових витрат. Без сумніву, на різних етапах розвитку та у різних історичних умовах в залежності від міжнародної ситуації, військові витрати можуть бути як надмірними, виходячи з необхідності захисту суверенітету та національних інтересів у глобальній економіці, так і недостатніми.

Деякі з російських авторів виділяють продуктивні та непродуктивні витрати, оскільки деякі з них можуть витратитися на імпорт зброї та результатів НДДКР, а інші сприяють зростанню експорту, підвищенню якості людського капіталу, появи нових технологій та їх поширення на інші сфери економіки [3]. Саме так відбувалося у США, коли такі проривні військові інновації, як Інтернет, GPS навігація, сьогодні використовуються у всіх сферах життя людей широко за межами цієї країни.

Натомість відсутність достатніх коштів на національну оборону стримує довгострокове економічне зростання, оскільки обмежує участь держави на ринках високотехнологічної продукції та виробничих ланцюгах з високою часткою доданої вартості. Крім того, хронічне недофінансування оборонних

витрат може здійснювати негативний вплив на потенціал зростання економіки, який, в свою чергу, буде важко задіяти при настанні реальної військової загрози, незалежно від поточного стану економіки.

Саме така ситуація спостерігалася в Україні у 2014 році, коли потрібно було протистояти третій за військовою потужністю в світі російській армії, а власна система національної оборони була майже повністю зруйнована через різке падіння військових витрат.

Таким чином, знаходження оптимального балансу між військовими потребами та економічними можливостями країни є не вирішеною проблемою як в теорії, так і практиці формування та реалізації внутрішньої та зовнішньої державної політики. Головним завданням при цьому є визначення розумності та достатності рівня військових витрат, яке може бути вирішеним шляхом вироблення методичних підходів з позицій узгодження потреб військової безпеки та необхідності збереження оптимальних макроекономічних та соціальних показників економічного розвитку.

Основними джерелами фінансування військових витрат є податки, борги та інфляція. В разі захоплення територій та інших військових трофеїв, фінансування може здійснюватися за рахунок переможених, однак історичний досвід свідчить, що його обсяги досягали максимум 12% від необхідної суми.

Крім цих джерел фінансування у деяких країн значну частку загальних витрат становила міжнародна допомога. Найбільші суми такої допомоги отримували США та Ізраїль. Так, з 1985 по 2002 роки тільки у формі військових грантів Ізраїлю було передано більше 30 млрд. доларів, тоді як Україна, що також переживає агресію з боку третьої за потужністю армії світу за 2014-2018 роки одержала лише 0,5 млрд. доларів.

Зважаючи на вище зазначене, наступними напрямками наукових досліджень має стати вироблення для України такої макроекономічної моделі військових витрат, що включатиме всі можливі джерела їх формування.

Перелік використаних джерел:

1. Шахуб М. Государственное регулирование военной экономики. *Journal of the Belarusian State University. Economics*. 2017. No. 2. P. 87–94.
2. Малков С.Ю., Чернавский Д.С., Коссе Ю.В., Старков Н.И. Влияние военных расходов на экономику: сколько платить за военную безопасность? Материалы Международной конференции «Путь в будущее – наука, глобальные проблемы, мечты и надежды». 26–28 ноября, 2007. Институт прикладной математики им. М.В. Келдыша РАН, Москва <http://www.nonlin.ru/node/169>.
3. Roser M. and Nagdy M. Military Spending. URL: <https://ourworldindata.org/military-spending>
4. Кінь О.В., Захаров О.Б., Гончарова Н.В. Аналіз тенденцій реформування збройних сил провідних і суміжних з Україною держав та визначення напрямків розвитку збройних сил України. *Системи озброєння і військова техніка*, 2007, випуск 1(9).30-34.

ТРАНСФОРМАЦІЯ АМЕРИКАНСЬКОЇ ІДЕОЛОГІЇ

У даному дослідженні ми перевіримо теоретично обґрунтовану гіпотезу щодо трансформації «американської мрії». Актуальність даної теми зумовлена динамікою історичного процесу. В основу ідеології під назвою «американська мрія» лягли певні культурні та духовні цінності, що стали рушійною силою для досягнення успіху в економічному та соціальному аспектах. Дана ідеологія орієнтована на передачу своїх знань прийдешнім поколінням. Проте політико-економічні події мають неабиякий вплив на світогляд та культуру. Нове покоління, знаходячись в інших умовах, формує дещо інакшу культуру мислення, видозмінюючи усталені погляди, підходи до розуміння суспільних цінностей. Під впливом політико-економічних факторів змінюються соціальні пріоритети людини, що неминуче впливає на трансформацію національної ідеї.

Термін «американська мрія» був проголошений у часи Великої депресії американським істориком Джеймсом Труслоу Адамсом. Сутність його ідеї в значній мірі залишається послідовною протягом останніх вісімдесяти років: «The dream is a vision of a better, deeper, richer life for every individual, regardless of the position in society which he or she may occupy by the accident of birth. It has been a dream of a chance to rise in the economic scale, but quite as much, or more than that, of a chance to develop our capacities to the full, unhampered by unjust restrictions of caste or custom. With this has gone the hope of bettering the physical conditions of living, of lessening the toil and anxieties of daily life» [1, 214-215].

Значення словосполучення «американська мрія» постійно змінювалося та модифікувалося, відображаючи надії та бажання кожної нової епохи. Молода американським культура закликає до оптимізму, розвитку та досягнення успіхів. Хоча терміну «американська мрія» не існувало до 1931 року, його витоки можна знайти набагато раніше. Історики простежують його еволюцію до релігійних та політичних кайданів Старого Світу.

Перші англійські поселенці Нового Світу слідували за мрією, знаходячись в умовах матеріальної та економічної незабезпеченості. Незалежність, міцний індивідуалізм та рішучість розглядалися важливими рисами для досягнення процвітання. Пріоритетними цінностями в житті були Бог, сім'я, а потім країна.

Декларація Незалежності США закріпила ідею свободи, рівності та право кожного бути щасливим. Законодавчо захищаючи цінності «американської мрії», батьки-засновники створили суспільство, яке було дуже привабливим для тих, хто прагне кращого життя.

Джордж Вашингтон у своїй промові підкреслює важливість духовних цінностей: «З усіх дисциплін та звичок, які ведуть до політичного процвітання, релігія та моральність є неодмінною підтримкою» [2, 521-522]. Четвертий президент США, Бенджамін Франклін вважав, що «релігія та мораль – це єдина міцна основа громадської свободи та щастя»[3, 38].

У 1920-х роках «американська мрія» почала змінюватися від права на створення кращого життя до бажання придбати матеріальні речі. Жадібна версія «мрії», гонитва за матеріальними речами та багатством, не була реально досяжною. Хтось інший завжди мав більше та краще.

Президенти підтримували ідею досягнення багатства та гарантували матеріальні блага. Образ «американської мрії», що сформувався після Другої світової війни – досягнення комфортного рівня життя середнього класу. Ця мрія включала в себе добре оплачувану і стабільну роботу, будинок у передмісті, сім'я з двома або трьома дітьми, новий автомобіль у гаражі та двотижневі літні канікули. Такі зображення щотижня трансливалися у вітальні через радіо та телевізійні програми. Прогресивний стиль життя середнього класу, зображений у цих популярних виставках, вважався доступним для більшості американців.

Президент Рузвельт розширив можливості для американців стати власниками домів, створивши Fannie Mae для страхування іпотечних кредитів. «Американська мрія» почала асоціюватися з власним домом. У 1970-х і 80-х роках будівельні фірми широко використовували патріотичний слоган в рекламі. Під час президентської кампанії 2008 року Хілларі Клінтон презентувала план «американської мрії», який включав можливість піти до коледжу, відкладати на пенсію, купити власний будинок, отримати медичне страхування та почати власний бізнес. Президент Обама збільшив допомогу по безробіттю, а також надав державну допомогу для отримання студентських кредитів. Окрім цього, президент Обама у 2010 році легалізував одностатеві шлюби. Це стало свідченням того, що культурні та духовні цінності значно змінилися з часів Джорджа Вашингтона.

Отже, перевіривши гіпотезу щодо трансформації «американської мрії», можна зробити висновок, що натхненна ідея від Батьків-засновників модифікувалася та продовжує розвиватися. У ХХІ столітті «американська мрія» набула більш прагматичного значення та робить важливий акцент на економічному процвітанні та фінансовій безпеці.

Перелік використаних джерел:

1. Adams, J. *The Epic of America*. Boston Little: Little, Brown, and Company. 1931. pp.214-215.
2. *From George Washington, A Collection*, ed. W.B. Allen. Indianapolis: Liberty Classics. 1989. pp. 521-522.
3. George Washington – Farewell Address Sept. 17, 1796. *The Will of the People: Readings in American Democracy*. Chicago: Great Books Foundation. 2001. p. 38.

ПОЛІТИКА ІМПОРТОЗАМІЩЕННЯ У РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Імпортозаміщення є однією з форм протекціонізму, що активно застосовується у світовій економіці, як перехідний механізм у процесі реструктуризації національних економік та розвитку нових напрямів у промисловості. Зазвичай стратегію імпортозаміщення використовують країни зі слабкою не конкурентоспроможною обробною промисловістю, де попит на промислові товари задовольняється здебільшого за рахунок імпорту і тому вигоду від імпортозаміщення, насамперед, отримують ті вітчизняні галузі, які не здатні конкурувати з дешевшою або якіснішою імпортною продукцією. Загалом імпортозаміщення – це скорочення або призупинення імпорту певних товарів в результаті налагодження виробництва у країні таких самих або аналогічних товарів [2]. Тобто це безпосереднє скорочення або припинення імпорту певних товарів шляхом їх заміщення на внутрішньому ринку країни аналогічними вітчизняними товарами.

Імпортозаміщення має бути перехідним етапом у процесі реструктуризації економіки та використовуватися для пришвидшеної модернізації та розвитку нових напрямів у промисловості, після чого має відбуватися послідовний перехід до експортоорієнтованої моделі розвитку, що обумовлено обмеженістю внутрішнього ринку та необхідністю забезпечення нових ринків збуту. Це передбачає поступове зниження державного протекціонізму та стимулювання розвитку конкуренції.

Політика імпортозаміщення передбачає розвиток економіки переважно за рахунок її внутрішніх ресурсів. Крім того, при виробництві товарів, орієнтованих на внутрішній ринок, складно отримати економію за рахунок обсягу виробництва. Виходячи з цього, для підтримки конкурентоспроможності локального товаровиробника часто запроваджуються заходи з обмеження конкуренції з боку імпортової продукції, здебільшого шляхом введення додаткових податків на імпортовані товари і штучного завищення обмінного курсу національної валюти.

Останніми роками імпорт України зростає динамічніше, ніж експорт. Залежність від імпорту пов'язана з невідповідністю структури виробництва потребам внутрішнього ринку та низькою конкурентоспроможністю значної кількості вітчизняних товарів. Тому розвиток імпортозаміщення є необхідним в процесі реструктуризації промисловості, адже Україна має значний природно-ресурсний, виробничий, науково-технічний та трудовий потенціал для збільшення обсягів власного випуску продукції, яка на даний час імпортується.

У розвитку імпортозаміщення в Україні особливого значення набуває реалізація ефективної промислової політики. Імпортозаміщення у промисловості потребує інноваційного розвитку економіки України. Промисловість є наймасштабнішим сектором економіки України, в якому виробляється близько 40% загальноукраїнського випуску товарів і послуг, 80% їх експорту, створюється понад 30% валової доданої вартості [1].

Загалом національна промисловість залишається технологічно залежною від імпорту сучасних технологій та наукоємних товарів. Імпортозаміщення у промисловості потребує інноваційного розвитку економіки України. Для цього необхідне, насамперед, належне фінансування науки і науково-технічних розробок.

Сучасна політика імпортозаміщення, маючи за мету скорочення імпорту, повинна бути спрямована на не пряме дублювання імпортової продукції чи її заміників, а на створення власного виробництва сучасних видів якісної високотехнологічної продукції, незалежно від того, замінить вона імпортовану чи стане окремою статтею вітчизняного конкурентоспроможного експорту. Тому перспективи імпортозаміщення в Україні повинні бути пов'язані з подальшим розвитком експортоорієнтованих галузей, оскільки процес заміщення імпорту спрямований не лише на наповнення вітчизняними товарами внутрішнього ринку, але й на збільшення експорту. З цих позицій імпортозаміщуючі виробництва мають ґрунтуватись на використанні сучасних енерго- матеріало-зберігаючих технологій, модернізації виробничих потужностей для того, щоб продукувати конкурентоспроможні на світовому ринку товари.

Державна політика щодо стимулювання імпортозаміщення повинна бути системною, спрямованою на підтримку науково-технологічних виробництв і забезпечувати збалансований розвиток промисловості з поступовим зниженням обсягів сировинних видів продукції та збільшенням обсягу випуску якісної і високотехнологічної продукції, розширенням асортименту, що приведе до зменшення залежності від імпорту.

Перелік використаних джерел:

1. Державна служба статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua.
2. Мельник Т. М., Пугачевська К. С. Імпортозалежність економіки України і пріоритети селективного імпортозаміщення. *Економіка України*. 2016. № 4 (653). С. 29–44.

Anetta Zielińska

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu (Wrocław, Polska)

NOWE PODEJŚCIE W TEORII GOSPODARKI OBIEGU ZAMKNIĘTEGO (CIRCULAR ECONOMY)

Celem Circular Economy jest powrót naszego kontynentu na ścieżkę wzrostu gospodarczego dzięki inteligentnemu wykorzystaniu zasobów naturalnych oraz materiałów z recyklingu, inwestycjom w badania i nowe technologie, a także większe zaangażowanie obywateli, które ma przynieść trwały rozwój oraz stworzyć wartości społeczne i gospodarcze [1].

Gospodarka obiegu zamkniętego to aktualna strategia rozwoju, która umożliwia wzrost gospodarczy przy jednoczesnej optymalizacji zużycia zasobów, głęboko przekształca schematy łańcuchów produkcji i konsumpcji oraz projektuje na nowo systemy przemysłowe. Gospodarka obiegu zamkniętego to przejście od modelu

linearnego, który oparty jest na schemacie «weź, zużyj, wyrzuć» do modelu gospodarki cyrkulacyjnej, w którym odpady, jeśli powstają, stają się surowcem (schemat «weź, użyj, weź, użyj, weź, użyj»). Dlatego też gospodarka obiegu zamkniętego eliminuje pojęcie końca życia produktu.

Model gospodarki obiegu zamkniętego mógłby przynieść wiele korzyści w obszarze ekonomicznym, społecznym i środowiskowym. Wśród nich można wymienić:

- wzrost produktywności zasobów, spadek zapotrzebowania na surowce i materiały,
- przedłużone zachowanie wartości dodanej produktów i eliminacja wytwarzania odpadów,
- tworzenie nowych rynków i nowych produktów oraz wzrost wartości firm,
- możliwość sprostania aktualnym i przyszłym wyzwaniom związanym z globalną presją na dostępność zasobów, coraz mniejszym bezpieczeństwem dostaw i wzrastającą emisją gazów cieplarnianych,
- tworzenie nowych miejsc pracy – według prognoz do 2030 r. będzie 2 mln nowych miejsc pracy w UE,
- rozwój innowacji w sektorach projektowania, regeneracji, napraw, recyklingu.

Koncepcja gospodarki obiegu zamkniętego jest odpowiedzią na jedno z najpoważniejszych wyzwań, jakie stoi przed gospodarką europejską, czyli zmniejszających się dostępnych zasobów materiałów. Równocześnie ma pozwolić na rozwój Europy w sposób zrównoważony, ograniczając zanieczyszczenie środowiska za pomocą odpadów i zmniejszając wykorzystanie surowców pierwotnych – głównie kopaliny.

Dnia 2 grudnia 2015 roku Komisja Europejska w komunikacie *«Zamknięcie obiegu – plan działania UE dotyczący gospodarki o obiegu zamkniętym»* wyznaczyła cele: pobudzanie konkurencyjności, tworzenie miejsc pracy i wspieranie trwałego wzrostu gospodarczego [2].

Szacuje się, że korzyści ekonomiczne dla przedsiębiorstw w UE, jakie mogą płynąć z zastosowania: zapobiegania powstawania odpadów, eko-projektowania, ponownego użycia, mogą wynosić nawet 600 mld € (netto) lub 8% rocznego obrotu. Korzyści ekologiczne szacowane są w wysokości 2-4% zmniejszenia całkowitej rocznej emisji gazów cieplarnianych [4].

W komunikacie Komisji Europejskiej do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów, określono bardziej szczegółowo działania ukierunkowane na zamknięcie cykli. Zgodnie z dokumentem gospodarka okrężna polega przede wszystkim na [3]:

- ograniczeniu ilości materiałów wymaganych do świadczenia konkretnej usługi (ograniczenie wagi);
- przedłużeniu okresu użytkowania produktów (trwałość);
- ograniczeniu zużycia energii i materiałów na etapach produkcji i użytkowania (efektywność);
- ograniczeniu wykorzystania materiałów niebezpiecznych lub trudnych do recyklingu w produktach i procesach produkcji (substytucja);

- stworzeniu rynków dla surowców wtórnych (recyklatów) (w oparciu o normy, zamówienia publiczne itd.);
- projektowaniu produktów łatwiejszych do utrzymania, naprawy, modernizacji, przerobienia lub recyklingu (eko-projekt);
- rozwoju koniecznych usług dla konsumentów w danym obszarze (konserwacje/naprawy itd.);
- zachęcaniu konsumentów do ograniczania odpadów i wysokiej jakości segregacji oraz wspieranie tych działań;
- zachęcaniu do segregacji i stosowanie systemów zbiórki minimalizujących koszty recyklingu oraz ponownego wykorzystania;
- ułatwianiu grupowania działań mających na celu zapobieganie przeznaczaniu produktów ubocznych na odpady (symbioza przemysłowa);
- stymulowaniu warunków sprzyjających szerszym i lepszym wyborom konsumentów za sprawą usług dzierżawy, wynajmu lub współużytkowania, stanowiących alternatywę dla posiadania produktów na własność, przy jednoczesnym zabezpieczeniu interesów konsumentów (pod względem kosztów, ochrony, informacji, warunków umownych, aspektów dotyczących ubezpieczenia itd.).

Podsumowując gospodarka obiegu zamkniętego to wyeliminowanie pojęcia „odpady» a w rezultacie podejście, że «wszystko ma swoją wartość». Gospodarka ta polega na przejściu od wydajności do użyteczności wyprodukowanych dóbr. Budowanie doskonalszych więzi z konsumentami, w szczególności w okresie posprzedażowym, poprzez np. system zwrotu produktów i ponowne wykorzystanie produktu (danie produktowi «drugie życie»).

Literatura:

1. https://ec.europa.eu/priorities/jobsgrowth-and-investment/towards-circulareconomy_en
2. Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów «Zamknięcie obiegu – plan działania UE dotyczący gospodarki o obiegu zamkniętym» (COM/2015/614 final).
3. *Ku gospodarce o obiegu zamkniętym: program «zero odpadów» dla Europy*, Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów, Bruksela, z dn. 02.07.2014
4. *Press releases database*, The European Commission: http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-15-6204_pl.htm [Dostęp: 02.04.2016].

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Дем'янюк Ольга

Тернопільський національний економічний університет

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ: СТАН ТА ПРОБЛЕМИ

Сучасні тенденції розвитку світової економіки та технологічного прогресу призвели до зростання ролі наукомістких, високотехнологічних виробництв, розвиток яких визначається, головним чином, інтенсивним використанням знань і впровадженням інновацій у різні сфери економічного життя.

Інноваційний тип економічного розвитку дедалі більше стає тим фундаментом, який визначає економічну могутність країни та її перспективи на світовому ринку. Інноваційна модель розвитку економіки держави дає можливість забезпечити високі та стабільні темпи економічного зростання, підвищити конкурентоспроможність національної економіки на міжнародній арені і, як наслідок, вирішити соціальні й екологічні проблеми.

Для України, яка має великий інтелектуальний потенціал, це можливо за умов формування нових механізмів інноваційного розвитку та технологічного удосконалення національної економіки.

Однак, незважаючи на велику кількість вчених та інженерів, а також частку людей, які мають вищу освіту, в Україні відбувається поступова деградація інноваційного потенціалу: за даними Державної служби статистики України, кількість дослідників в Україні стрімко скорочується (з 133 744 осіб у 2010 році до 59 392 у 2017 році), наукоємність ВВП (витрати на дослідження та розробки за всіма джерелами у відсотках до ВВП) у 2017 р. становила лише 0,45 %, динаміка кількості підприємств, що займаються інноваціями, негативна (у 2017 році відбулося скорочення кількості підприємств промисловості, що провадили інноваційну діяльність, на 9% порівняно з 2016 р. до 16,2% всіх промислових підприємств) [1]. Це позначається і на показниках інноваційності України у світі.

Відповідно до індексу інноваційного розвитку, представленого агентством Bloomberg, у 2018 році, Україна посіла 46 місце серед 50 досліджуваних країн. Загалом американська медіакомпанія Bloomberg щорічно проводить дослідження інноваційності економік більш ніж 200 країн світу, та розробила індекс інноваційності топ-50 країн, визначаючи рейтинг країни за такими критеріями інноваційності як: частка витрат на науково-дослідницьку діяльність у ВВП; ефективність промисловості; зростання ВВП на душу дорослого населення за три роки; частка місцевих високотехнологічних компаній у бізнесі країни загалом; ефективність вищої освіти; концентрація вчених; патентна активність [2].

У 2018 році Україна виявилася найгіршою у рейтингу Bloomberg за продуктивністю праці (50 місце), що свідчить про низький рівень застосовуваних

технологій та виробництво товарів з низькою доданою вартістю, і потрапила до трійки аутсайдерів за технологічними можливостями (48 місце) [2].

Дещо кращі результати у 2018 році Україна має у рейтингу найбільш інноваційних країн світу Global Innovation Index, який щорічно складають Корнельський університет спільно зі школою бізнесу INSEAD та Всесвітня організація інтелектуальної власності (BOIB). Україна посіла 43 місце із 126-ти у рейтингу Global Innovation Index 2018 та покращила результат 2017 року на 7 позицій [3].

Global Innovation Index вираховується на основі більше 80 параметрів, серед яких – кількість заявок на права інтелектуальної власності, створених мобільних додатків, науково-технічних публікацій та обсяг витрат на освіту. Дослідження оцінює елементи національних економік, у яких протікають інноваційні процеси, зокрема інститути, людський капітал, дослідницьку діяльність, інфраструктуру, рівень розвитку ринку та бізнесу.

Серед перешкод щодо залучення інновацій в економіку України можна виділити наступні:

- неналежне фінансування, в тому числі державне;
- незадовільний рівень захисту інтелектуальної власності, що позбавляє стимулів потенційних суб'єктів інноваційної діяльності;
- відсутність необхідної інформації щодо ринкових перспектив запропонованої ідеї та знань і консультативного супроводу проходження проекту від ідеї до етапу комерціалізації;
- недостатнє використання науковцями та малим і середнім бізнесом можливостей щодо участі у міжнародних програмах;
- відсутність налагоджених комунікацій між науковцями і представниками бізнесу, що зацікавлений в розвитку інновацій;
- відсутність достовірного прогнозування тенденцій та досліджень впливу інструментів державного регулювання інноваційного розвитку економіки.

Для інтенсифікації інноваційного розвитку національної економіки основними напрямками мають бути:

- сприяння залученню інвестицій у пріоритеті для держави галузі (літако-, ракетно- та машинобудування, IT-технології тощо);
- забезпечення доступності технічних й технологічних інновацій (насамперед вітчизняних розробок) за рахунок дієвої державної підтримки бізнесу щодо залучення інвестицій та впровадження новацій, зокрема через фінансування інноваційних проектів фундаментальних і прикладних досліджень із бюджетів усіх рівнів, спеціалізованих фондів, пільгового кредитування тощо;
- стимулювання запровадження енерго- й ресурсо-ощадних технологій;
- сприяння посилення кооперації між дослідниками і бізнесом та міжнародній науково-технічній кооперації тощо.

Розвиток економіки України неможливий без інновацій, який є найважливіший фактором економічного зростання. Курс на інноваційний розвиток в Україні визначає перехід економіки до нового якісного стану, який супроводжується активізацією інноваційної діяльності, що дасть змогу реорганізувати економіку

на основі розвитку наукомістких виробництв, впровадження у виробництво прогресивних високотехнологічних процесів та забезпечити конкурентоспроможність держави на світових ринках.

Перелік використаних джерел:

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Україна за рік втратила чотири позиції в глобальному інноваційному рейтингу Bloomberg 24 Січня, 2018 URL: <https://kfund-media.com/ukrayina-za-rik-vtratyla-chotyry-pozytsiyi-v-globalnomu-innovatsijnomu-rejtyngu-bloomberg/>.
3. Глобальний рейтинг інновацій: Україна за рік піднялась на 7 позицій. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/business/news/274027-globalniy-reyting-innovatsiy-ukrayina-za-rik-pidnyalas-na-7-pozitsiy/>.

Кіцак Аліна

Тернопільський національний економічний університет

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КІБЕРБЕЗПЕКИ УКРАЇНИ

У плані внутрішньої кіберпроблеми України, перш за все, потрібно працювати над взаємодією між силовими структурами і тими комерційними організаціями, які можуть забезпечити цей сервіс.

Добре відомо, що з точки зору держави не рентабельно створювати всередині силових структур повноцінні дороги підрозділи аналізу інформаційних проблем при атаках, хаках і т.д., тому що звернення можуть бути поверхневими, а можуть бути і дуже глибокими. І містити ці структури, коли вони можуть простоювати якийсь час, також не рентабельно. Але працювати в тісному зв'язку з комерційними організаціями, куди державні структури можуть перенаправити свої запити, потрібно обов'язково.

Причому в цьому випадку держава і силові структури є авторитетом, вони створюють певну довіру до комерційних організацій, до клієнтів і до фізичних осіб, а комерційні організації, з точки зору кібербезпеки, є надійними сервісними центрами, які допомагають державі надавати потрібні послуги. Ось цей симбіоз, цей зв'язок повинен працювати. І саме сюди потрібно інвестувати час і гроші.

Також, крім силових структур і комерційних організацій, варто відзначити ще один суб'єкт в цьому питанні – це сфера освіти. Реформи в цій сфері у нас відбуваються постійно. Але повинен бути і результат. А результатом повинна бути достатня інформаційна грамотність випускників вищих навчальних закладів. Якщо проблемі буде приділятися належна увага, в результаті громадяни будуть усвідомлювати, що є у нас внутрішня програма з кіберзахисту держави, будуть знати, що в цьому питанні з себе представляє держава, а що – комерційні організації. В результаті такі особи будуть створювати попит на кібербезпеку. Там, де будуть працювати такі фахівці, вони зможуть пояснювати необхідність захисту, і, відповідно, будуть розвивати послуги з кібербезпеки [1].

Крім того, сфера освіти повинна допомогти і безпосередньо силовикам. На жаль, у нас рівень інформаційної грамотності і грамотності у сфері кібербезпеки дуже низький.

Якщо говорити про зовнішню політику в цьому плані, то захист державних об'єктів і державної таємниці також повинна підтримуватися з інформаційної точки зору.

З метою протистояння кібервикликам в Україні було створено такі волонтерські проекти, як «Українські кібервійська», «Кіберьяланс». Наявність ефективної мережі громадських структур стає за сучасних умов однією з умов забезпечення національної безпеки [2].

Щодня фахівцями нівелюються російські інформаційні впливи та кібернетичні атаки. Для того, щоб ця злагоджена команда працювала ще більш ефективно і росла в своєму професіоналізмі потрібні дві речі:

1) отримання нових законодавчо-визначених інструментів протидії російським кібернетичним і інформаційним впливам;

2) збільшення фінансування підрозділів інформаційної та кібернетичної безпеки для закупівлі новітнього програмного забезпечення і устаткування, а також матеріального стимулювання фахівців високого рівня.

Отже, оптимальним рішенням не тільки для України, а й для всіх країн світу, без сумніву, була б скоординована співпраця міжнародних і національних організацій, законодавців, представників різних секторів, державних, приватних компаній та кінцевих користувачів. Правильним рішенням буде прийняття міжнародної стратегії, якої притримуватимуться всі країни світу, створюючи національні регуляторні органи, суспільно-державні об'єднання та ін.

Перелік використаних джерел:

1. Новицький Г.В. Теоретико-правові основи забезпечення національної безпеки України / Г.В. Новицький. К.: Інтертехнологія, 2008. 496 с.

2. Стратегія забезпечення кібернетичної безпеки України (Проект). URL: www.niss.gov.ua/public/File/2013_nauk.../kiberstrateg.pdf.

Крижанівська Олена

Тернопільський національний економічний університет

ТРУДОВА МІГРАЦІЯ В УКРАЇНІ. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Протягом усієї історії людства міграційні процеси відіграють значну роль у суспільному розвитку. З одного боку, вони є чутливими індикаторами реагування населення на зміни в економічному, політичному та соціальному житті, залежно від їхньої величини й напрямку вони впливають на демографічні процеси, які відбуваються як у регіонах, так і в цілому у державі. Міжнародна міграція стала одним з головних чинників соціально-економічних трансформацій і розвитку всіх

регіонів. У зв'язку з цим виникає потреба у дослідженні особливостей трудової міграції в Україні. Трудова міграція – це переміщення у просторі, яке здійснюють індивіди для підвищення рівня життя на основі вигіднішого використання власної робочої сили без зміни постійного місця проживання.

Враховуючи негативні наслідки світової кризи для України, можна говорити, що трудова еміграція може стати ще більш загрозливим фактором, що призведе до скорочення населення в Україні та, можливо, знелюднення деяких місцин. Українці вирушають на заробітки до Португалії, Чехії, Франції, Австрії, Великої Британії.

Причини еміграції в Україні:

- високий рівень безробіття в країні, у тому числі прихованого;
- різниця в умовах життя і рівні заробітної плати в Україні та країнах Заходу;
- відсутність перспектив професійного зростання для багатьох обдарованих людей;
- економічна нестабільність в країні та невизначеність шляхів виходу з неї;
- відсутність безпеки громадян тощо.

Як будь яке економічне явище, міграція робочої сили є детермінуючим чинником, тобто має різноманітні наслідки, що проявляються як в країнах-експортерах, так і в країнах-імпортерах. У країнах-експортерах втрати перевищують вигоди. Обсяг та динаміка трудової міграції істотно впливають на економіку України. Звідси випливає, що негативними наслідками трудової міграції є:

- помітне зменшення конкурентоспроможної частини робочої сили, що спричиняє уповільнення темпів науково – технічного процесу;
- скорочення кількості молодих освічених людей, що зумовлює старіння нації та погіршення трудових ресурсного потенціалу;
- збільшення кількості дітей, залишених батьками на родичів або на близьких знайомих;
- зростання рівня злочинності та соціального напруження у суспільстві через міжнаціональні конфлікти.

Серед позитивних наслідків трудової міграції слід зазначити такі:

- одержання від трудових емігрантів іноземної валюти у формі грошових переказів, що у свою чергу зумовлює підвищення платоспроможного попиту та стимулювання виробництва;
- створення спільних підприємств з іноземними засновниками і на цій основі – додаткове інвестування коштів в економіку;
- зниження безробіття на національному ринку робочої сили;
- можливість для працеспроможного населення реалізувати свої здібності за кордоном, підвищити рівень кваліфікації.

За підсумками 2018 року з України вибуло 515250 осіб. Міграційний приріст у 2018 році становив 10497 осіб. Проте дані офіційної статистики навіть приблизно не відображають дійсні масштаби трудової міграції за кордон.[1]

Найбільше мігрантів було з таких регіонів: Донецька область – 25256 особи, Волинська область – 14818 особи, Одеська область – 25606 особи, м. Київ –

34749 особи. Найголовнішими причинами можуть бути такі: недостатній розвиток виробництва, господарства, дуже мала кількість робочих місць, військові дії на сході України.[1]

Отже, варто підкреслити, що нинішня еміграційна ситуація в Україні не відповідає національним інтересам. Ось чому тепер українцям необхідним є вироблення і реалізація активної державної міграційної політики. Тобто уряду необхідно запроваджувати такі заходи, які б стимулювали населення працевлаштовуватись на території України: підвищувати рівень економічного добробуту населення, забезпечувати населення якісним медичним обслуговуванням, сприяти вільному доступу до отримання освітніх послуг, створювати нові робочі місця, підвищувати рівень середньої заробітної плати та ін.

Перелік використаних джерел:

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Різник Наталія

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПЕРСПЕКТИВИ ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

Однією з пріоритетних проблем світового масштабу є формування ефективної структури та розширення частки інформаційної економіки. Питаннями зростання економіки за рахунок розвитку інформаційної економіки займалося як чисельна кількість науковців, так і низка міжнародних організацій, серед яких: Всесвітній економічний форум, Глобальний інститут МакКінзі, Cisco, Бостонська консалтингова група тощо.

Є багато підходів щодо визначення поняття «інформаційна економіка». Найбільш поширеним є визначення Т. Месенбурга, згідно з яким основними компонентами інформаційної економіки є інфраструктура електронного бізнесу (обладнання, програмне забезпечення, людські ресурси); електронний бізнес (здійснення бізнес процесів з використанням мережі Інтернет), електронна комерція (процеси купівлі-продажу товарів та послуг в Інтернеті). Поняття «цифрова економіка» та «інформаційна економіка» варто вважати синонімами, тому надалі будемо користуватися обома цими термінами.

Основою формування та розвитку інформаційної економіки є створення умов для успішного функціонування електронного бізнесу. Якщо брати до уваги світовий досвід, то електронна торгівля є одним з найдинамічніших ринків в світі. За даними звіту eMarketer у 2019 році обсяг світової роздрібною торгівлі в Інтернеті сягне 14,6 % від роздрібною торгівлі загалом (рис. 1).

Проте цифровізація економіки України та отримання ефективних результатів від цього відбувається досить повільними темпами. На відміну від економічно розвинених країн, економіка України значно відстає щодо виробництва високотехнологічних конкурентоспроможних товарів та послуг.

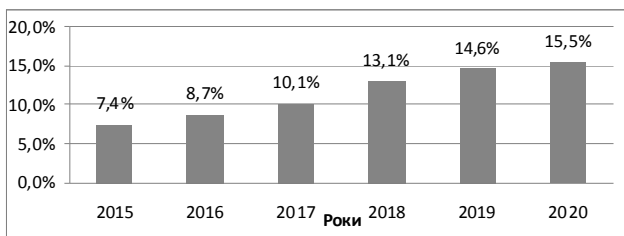


Рис. 1. Динаміка обсягу світової Інтернет-торгівлі
(побудовано за даними [1])

Основною ціллю цифровізації економіки є досягнення цифрової трансформації існуючих та створенні нових галузей економіки, трансформації різних сфер життя у нові більш ефективні та динамічні. Це є можливим лише тоді, коли питання, які стосуються цифровізації, будуть інтегровані в національні, галузеві та регіональні програми розвитку.

Проте низка кроків у цьому напрямі вже зроблена. Зокрема, в січні 2018 року урядом прийнято Концепцію розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020. Даний документ визначає два пріоритетних напрями щодо цифровізації економіки:

- розвиток цифрової інфраструктури (забезпечення наявності широко смугового Інтернету по всій території);
- цифровізація освітніх процесів та стимулювання цифрових трансформацій у системі освіти, медицині, екології, безготівковій економіці, інфраструктурі, транспорті, громадській безпеці тощо.

Ця концепція передбачає здійснення заходів щодо впровадження відповідних стимулів для цифровізації економіки, суспільної та соціальної сфер, усвідомлення наявних викликів та інструментів розвитку цифрових інфраструктур, набуття громадянами цифрових компетенцій, а також визначає критичні сфери та проекти цифровізації, стимулювання внутрішнього ринку виробництва, використання та споживання цифрових технологій [2].

Важливими цілями розвитку інформаційної економіки є те, щоб бажання модернізувати, оптимізувати, збільшити, прискорити та розвинути власний бізнес та власні запити змогли реалізуватися та стати основою цифрової економіки.

Перелік використаних джерел:

1. Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Estimates for 2016-2021. URL : <https://www.emarketer.com/Report/WorldWide-Retail-Ecommerce-Sales-eMarketers-Estimates-20162021/20020>.
2. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80>.

МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ У XXI СТОЛІТТІ

Адамик Вікторія

Національний університет «Львівська політехніка»

ЦИФРОВА НЕРІВНІСТЬ ЯК ФЕНОМЕН ГЛОБАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ: РЕАЛІЇ ТА ЗАГРОЗИ

Становлення інформаційного суспільства як закономірний етап розвитку індустріальних країн світу та процеси так званої «економічної діджиталізації» супроводжуються появою такого явища, як цифрова нерівність. Можна навести чимало її причин та проявів, серед яких: високий рівень абсолютної бідності у багатьох країнах, несумісної із використанням високих технологій у роботі та побуті; гендерна нерівність та релігійні упередження; інерційність освітянської сфери та брак фінансових ресурсів для її технологічного оновлення, що особливо характерно для сільської місцевості; геронтологічні та психологічні чинники; рівень технологічної озброєності ринку праці та професійна сегрегація працівників, що проявляється у різних можливостях та рівні потреби використовувати комп'ютерні засоби та мережу Інтернет тощо; рівень інклюзивності економіки; технологічний розрив між країнами; структурні диспропорції національної економіки, що заважають інноваційному розвитку.

Однак, варто наголосити й на інших аспектах цифрової нерівності. Один із них полягає у значному розриві за доходами і багатством між власниками та фахівцями у сфері *high-tech* та працівниками інших галузей, що спричинило стрімке просування їх у найвищі соціальні страти. Так, у 2018 р., за даними *Forbes*, серед десяти найзаможніших мільярдерів світу переважають ті, хто збагатився у сфері ІТ та телекомунікацій [1].

Спостерігається поглиблення соціальної стратифікації в Україні саме за рахунок стрімкого розвитку ІТ-сектора. Незважаючи на те, що більшість вітчизняних підприємств у цій галузі працюють на умовах аутсорсингу або на іноземних власників, а значна кількість фахівців є фрілансерами, доходи зайнятих у ній суттєво перевищують середні в країні (на думку експертів, приблизно у 7-8 разів, становлячи близько 2 200 дол. США на місяць) [2]. Зауважимо, що близько 80% працівників ІТ-підприємств мають завершену вищу освіту (кваліфікаційні рівні магістра чи спеціаліста); водночас фахівці, зайняті в інших галузях економіки, передусім в бюджетному секторі, в тому числі науковці, на підготовку та самоосвіту яких було витрачено не менше коштів чи часу, отримують значно менші зарплати. Таким чином, рівень освіти в Україні зокрема та у світі в цілому часто не є визначальним чинником диференціації доходів на ринку праці, а цифрова нерівність набуває форми стратифікації.

Особливо загрозливою є диференціація суспільства через побудову системи т.зв. «соціальних рейтингів», як це вже відбувається в Китаї, а незабаром може набути розповсюдження й у інших державах. Соціальна стратифікація з її традиційними та суспільними критеріями, за версією *Wall Street Journal*, доповнюється та забезпечується *on-line* складовою завдяки соціальним мережам. Фактично, інформатизація соціального простору та віртуальна активність населення створює можливості для поділу його на страти, що суттєво обмежить права та свободи громадян [3].

Іншим аспектом є цифрова, або інформаційна, нерівність на глобальному рівні, яка має формутехнологічного розриву між країнами, який, у свою чергу закріплює існування моделі «Центр-Периферія». Країнами Центру, або ядра, є інноваційні економіки – лідери у галузі інформаційних технологій. Щодо країн, які знаходяться на зовнішньому колі Периферії, і реалізують стратегію перенесення, діють відцентрові сили, що посилюють поляризацію глобального соціально-економічного розвитку.

Зауважимо, що розвиток інформаційних технологій суттєво трансформує світовий ринок послуг та змінює архітектуру міжнародної торгівлі, переводячи їх функціонування в *on-line* площину і, таким чином, суттєво знижуючи витрати на споживання. Володіння сучасним гаджетом та доступ до інтернету вже не є ознакою приналежності до заможної верстви суспільства, натомість вказуючи на бідність особи. В той же час, багаті люди переглянули свої пріоритети на користь відмови від цифрового спілкування, інтернет-шопінгу та *on-line* послуг як продукту масового споживання та ознаки нездорового способу життя [4]. Це вказує на значні культурні трансформації у сучасному глобальному світі та специфічні прояви цифрової стратифікації.

Перелік використаних джерел:

1. Найбагатші люди світу – 2018. Рейтинг Forbes. URL: <http://ukrreporter.com.ua/politic/ua/najbagatshi-lyudy-svitu-2018-rejtyng-forbes.html>.
2. Паралельний світ: як живе ІТ-галузь в Україні (31 жовтня 2018). URL: <https://minfin.com.ua/ua/2018/10/31/35463178/>.
3. Рамірес В.Б. Врахувати все: як Китай запроваджує соціальні рейтинги. Вересень 23, 2017. URL: <https://politykrytyka.org/2017/03/23/vrahuvati-vse-yak-kitaj-zaprovadzhuye-sotsialni-rejtingi>.
4. Екрани й цифрове споживання стають новою ознакою бідності, – The New York Times. URL: http://fortpost.lviv.ua/daidzhest/19294-ekrany-i-tsyfrovo-spozhyvannia-staiut-novoiu-oznakoju-bidnosti-the-new-york-times?fbclid=IwAR2O6eN0jRKwDCB1z82_z8Ty_9KOJgUZeBt6xAVLyP9y9EScj4U8GeJcJb8.

СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ

Сучасний стан світового господарства, внаслідок економічних криз та в умовах нестачі ресурсів, став на шлях трансформаційних змін, що пов'язані з розвитком інноваційних ідей та впровадженням цифрових технологій. В епоху глобалізації та час стрімкого всебічного розвитку країн все більше науковців зазначають, що креативність та інновації стануть однією з найважливіших основ нової економіки, одну з основних ролей в якій відіграватимуть креативні індустрії. Згідно з доповіддю ООН, креативні індустрії стимулюють економічне зростання, їх частка у ВВП розвинених країн становить від 5 до 9%.

Креативні індустрії – це тип соціально-культурних практик, що інтегрують домінують, основою якої виступає творча, культурна компонента, навик або талант, який може створювати додану вартість і робочі місця шляхом виробництва та експлуатації інтелектуальної власності.

За даними статистики ООН, в офіційному звіті Creative economy report на даний час вклад креативних індустрій у ВВП країн світу в середньому складає 2-6%, залежно від конкретного сектора, а середня зайнятість в цих секторах – близько 2-8% від загального числа зайнятих [4].

Активний усесторонній розвиток креативних індустрій та сектору в цілому дає можливість прослідкувати певні закономірності та тенденції, які виникають як на регіональних ринках, так і загалом у світі.

В основі креативного сектору економіки лежить використання індивідами свого творчого потенціалу для надання цінності ідеї та її реалізації. Тому, основоположною тенденцією у функціонуванні креативних індустрій виступає формування креативного класу та креативного підприємництва. За визначенням Річарда Флориди креативний клас, чи то художники, музиканти, письменники, підприємці, тощо створюють економічну цінність через творчість та нові ідеї [2].

Креативне підприємництво в широкому контексті включає в себе перетин аспектів творчих галузей, що означає те, що культура та культурна творчість пов'язані з іншими напрямками та галузями виробництва, які є взаємовигідні. Таким чином, до творчого підприємництва відносяться всі галузі діяльності та виробництва, які передбачають обов'язковий творчий підхід та пошук нових, нестандартних рішень. В певному розумінні, креативне підприємництво можна також визначити як підприємництво в рамках творчої економіки.

Актуальним фахівці визнають порівняльне вивчення національних моделей культурної політики з акцентом на розвиток регіонів. Зокрема можна прослідкувати тренд у розвитку креативних індустрій, що виражається у формуванні «культурних районів» як джерел стійкого економічного зростання (наприклад, райони, де виробляють переважно одяг і тканини в Італії, або виноробні райони у Франції).

Оскільки розвиток креативного сектору формується на локальному рівні, важливим елементом у ньому виступають так звані креативні міста. Цей термін описує міський комплекс, де різноманітні культурні заходи є невід'ємним компонентом економічного та соціального розвитку міста. Наприклад, в Лондоні і Берліні частка креативних індустрій в ВВП міста досягає 6% і 8% відповідно.

Важливу роль у розвитку міської креативності грають публічні простори. Ці доступні для всіх категорій людей місця припускають, що городяни можуть комфортно проводити там час, вільно самовиражатися, обмінюватися ідеями, контактуючи з іншими жителями і містом як таким. Наприклад, Таллінн став домівкою для більшості креативних компаній Естонії завдяки підтримці вузів, які готують художників та графіків, а також центрів розвитку для всіх ключових креативних індустрій [1].

Дуже часто такі простори переростають у креативні лабораторії, хаби та навіть кластери. Креативний кластер – об'єднання носіїв творчих чи інтелектуальних нововведень, здатне придбати умовно-матеріальну форму. Створення такого кластера має на меті творчого продукту і його реалізацію. На практиці це виявляється в утворенні спільнот людей, що володіють креативним потенціалом, здатних до генерації інноваційних ідей та продуктів. Базовим ресурсом для креативних індустрій стає інформація та знання. Креативний кластер може виступати зручною одиницею виміру всередині креативних індустрій, так як дозволяє перейти від абстрактних понять до конкретного виробництва. У кластері виникає загальне, специфічне, відкрите творче середовище для комунікації і співпраці, формуються нові мережі взаємовідносин, як альтернатива соціального капіталу, на основі яких відбувається обмін ідеями.

Отже дослідивши світові тренди розвитку креативних індустрій, можна зауважити, що креативні індустрії можуть виступати основним компонентом економічного зростання, зайнятості, торгівлі, інновацій та соціальної кооперації в найбільш розвинених країнах, а впровадження досліджених практик може стати хорошою інвестицією різних країн світу, а зокрема і України у економічне процвітання.

Перелік використаних джерел:

1. Культура та Креативність. URL: <https://www.culturepartnership.eu/> (дата звернення: 01.12.2018)
2. Скавронська І.В., Синківський І.І. Детермінанти кластеризації креативних індустрій в міжнародному контексті. *Молодий вчений*. 2017. №4. С. 752 – 757.
3. Florida, R., Mellander, C. and King, K. THE GLOBAL CREATIVITY INDEX 2015. Toront: Martin Prosperity Institute. 2015.
4. TERA. URL: <https://www.terra-associates.com/> (дата звернення 01.12.2018).

ГЛОБАЛЬНІ СОЦІАЛЬНІ ФЛУКТАЦІЇ ТА ЇХ СУСПІЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ НАСЛІДКИ

Одним із основних ефектів соціальної стратифікації є соціальні флуктуації. В економіці та суспільстві соціальні трансформації, як правило, поєднують позитивні і негативні тенденції, що супроводжуються ритмічними коливаннями, з амплітудою, яка постійно змінюється. Кінцевий результат залежить від того, як на них відреагує економічна система.

Глобальні соціальні флуктуації, в свою чергу, стають причиною появи асиметричних соціально-економічних ефектів. Основними їх проявами є глобальні проблеми людства, які стосуються життєвих інтересів всього населення планети, а також вимагають для свого вирішення спільних зусиль всіх держав світу. В сучасних умовах до глобальних асиметричних соціально-економічних ефектів відносяться: проблема «Північ – Південь», проблеми глобальної бідності, проблема забезпечення людської безпеки, розвитку людського потенціалу, проблеми міграції [1].

Проблема Півночі–Півдня – це проблема економічних відносин між розвинутими країнами – з одного боку, і країнами, що розвиваються – з іншого. Суть її полягає у необхідності подолання розриву в рівнях соціально-економічного розвитку між розвинутими країнами і тими, що розвиваються. Останні вимагають від розвинутих країн різноманітних уступок (зокрема, розширення доступу для своїх товарів на ринки розвинутих країн, посилення притоку знань та капіталу, списання боргів та ін.).

Хронічна відсталість багатьох країн, що розвиваються є потенційно небезпечною не лише на місцевому, регіональному і міжрегіональному рівнях, але й для світової системи загалом. Відсталий Південь є її основною складовою, а тому його економічні, політичні та соціальні проблеми будуть знаходити своє відображення у геопросторі. Конкретним свідченням цього, можуть бути, наприклад, масштабна вимушена міграція із країн, що розвиваються в розвинуті країни [2].

Наступним соціально-економічним ефектом соціальної стратифікації є проблема бідності. Великі масштаби бідності, особливо в країнах, що розвиваються, представляють серйозну небезпеку не лише для національного, але й для світового стійкого розвитку.

Проблема розвитку людського потенціалу виступає ще одним асиметричним ефектом соціальної стратифікації геопростору. Йдеться про проблему відповідності якісних характеристик робочої сили характеру сучасної економіки. В умовах постіндустріальної епохи зростають вимоги до фізичних якостей та особливо до освіченості працівника, включаючи його здатність до постійного підвищення кваліфікації.

Проте, розвитку фізичних якостей людини активно перешкоджають такі фактори, як низький рівень доходів, відсутність повноцінного харчування, неналежні житлові умови, низький рівень охорони здоров'я та ін.

Ще одним досить важливим соціально-економічним ефектом є проблема забезпечення людської безпеки. За останні два десятиліття концепція безпеки переглядалась декілька разів. Її традиційне трактування як безпеки держав було доповнене безпекою людини, що означає, за словами Ф. Рузвельта, «свободу від страху та свободу від потреби». В сучасному, більш широкому трактуванні людська безпека – це стан захищеності людей від внутрішніх і зовнішніх загроз та ризиків, свобода від страху та потреби, що досягаються шляхом спільної та цілеспрямованої діяльності громадянського суспільства, держави та міжнародної спільноти [1].

Ще однією не менш важливою проблемою соціальної стратифікації геопростору виступає проблема міграції. Як відомо, основною причиною міжнародної міграції робочої сили виступає нерівномірність економічного розвитку різних країн. В країнах з прискореним соціально-економічним розвитком завжди виникає нестача робочої сили, причому найчастіше у найбільше перспективних професіях. В інших країнах із сповільненим соціально-економічним розвитком, навпаки, виникає відносний надлишок трудових ресурсів.

Таким чином, глобальні асиметричні ефекти соціальної стратифікації геопростору торкаються життєвих інтересів всього населення планети і вимагають для свого вирішення спільних зусиль всіх країн світу. Йдеться, передусім, про проблему «Північ-Південь», проблему глобальної бідності, проблему розвитку людського потенціалу і забезпечення людської безпеки, проблему міграції. Проте, даний набір проблем не є постійним. У міру розвитку людської цивілізації змінюються системні детермінанти соціальної стратифікації, виникають нові соціально-економічні ефекти і глобальні проблеми.

Перелік використаних джерел:

1. Глобальное экономическое развитие: тенденции, асимметрии, регулирование: [колл. монография] / [Д. Лукьяненко, В. Колесов, А. Колот, Я. Столярчук и др. ; под. науч. ред. проф. Д. Лукьяненко, А. Поручника, В. Колесова]. К. : КНЭУ, 2013. 466 с.

2. Курбанов К. Р. Пушкар О. І. Диференціація розподілу доходів як фактор впливу на економічний розвиток країни. *Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму*. 2011. № 1 (4). С. 213.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗШИРЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА МІЖ УКРАЇНОЮ ТА КРАЇНАМИ ПЕРСЬКОЇ ЗАТОКИ

Країни Близького Сходу для України – це значні фінансові ресурси, прагнення до розвитку міжнародних відносин, нові ринки збуту. До таких країн належать ті, що входять до Ради співробітництва арабських держав Перської затоки (РСАДПЗ) – Бахрейн, Кувейт, Оман, Катар, Саудівська Аравія та Об'єднані Арабські Емірати [1]. Сьогодні взаємні стосунки між Україною та країнами Перської затоки характеризуються неоднозначністю. З одними країнами відбувається лише становлення та розвиток взаємних відносин, а з іншими вже налагоджена активна співпраця.

За підсумками I півріччя 2017 р. спостерігається часткове відновлення обсягів товарного експорту з України до країн Перської затоки, який істотно просів у 2015-2016 рр. (-36,2%). Зокрема, експорт товарів до Саудівської Аравії за перші шість місяців 2017 р. зріс на 30,0% порівняно з аналогічним періодом попереднього року, а до ОАЕ – на 47,3%. Співпраця в секторі АПК, мабуть, є одним з найперспективніших напрямів двостороннього співробітництва. Саме тому, в експортній структурі товарів з України до країн Перської затоки переважають чорні метали (35,2%) і зернові культури (34,7%). Вагому частку вітчизняних поставок до країн-членів РСАДПЗ також становлять жири та олії (13,4%), насіння і плоди олійних культур (3,6%) [2].

Станом на 1 квітня 2017 року чотири з шести країн РСАДПЗ – ОАЕ, Саудівська Аравія, Кувейт і Катар – здійснювали вливання ПІІ в економіку України. Основні обсяги з них припадають на ОАЕ – 51,8 млн доларів США, внесок Саудівської Аравії склав 2,0 млн дол. США. Пріоритетними напрямками інвестицій, що зосереджені на країнах Перської затоки, є сільське господарство, будівельні матеріали, металургія, енергозбереження та інноваційні технології, нерухомість та роздрібні мережі [2, 3].

Країни Перської затоки є потенційними споживачами української продукції АПК, харчової і хімічної галузей промисловості, металургії та машинобудування, військової промисловості. Виходу українських виробників на ринки цих країн заважає, перш за все, відсутність достатньої інформації про стан цих ринків, а також недостатня підтримка на державному рівні [3]. Тому належним механізмом для активізації двосторонніх відносин у торговельно-економічній сфері на державному рівні мають стати заходи щодо інтенсифікації діяльності міжурядових комісій з питань торговельно-економічного і науково-технічного співробітництва.

Сучасні тенденції вказують, що на енергетичному ринку країн Перської затоки Україні випадає конкурувати з провідними європейськими і азійськими країнами. Співпраця України з державами Перської затоки може забезпечити

Україні широкі можливості для взаємовигідного співробітництва та втілення масштабних економічних проектів. Основними напрямками енергетичної політики України в Перській затоці повинні бути: державна підтримка вступу України на енергетичні ринки в РСАДПЗ; участь України у міжнародних енергетичних проєктах та активний маркетинг наших послуг на арабських ринках; запровадження заходів щодо державної допомоги вітчизняним компаніям з освоєння нафтогазових родовищ, транспорту та реалізації енергоносіїв в інтересах України. Також, рекомендується виходити на ринок альтернативної енергетики в країнах Перської затоки, перш за все, співпрацюючи з потужними транснаціональними компаніями, які реалізують або мають намір реалізувати енергетичні проєкти як в країнах Перської затоки, так і в Україні (ExxonMobil, Royal Dutch Shell, Siemens/KWU, Westinghouse, Chevron, Millennium Energy, General Electric, Total, AREVA, Samsung та інші) [4].

Отже, для погавлення двосторонніх торгово-економічних відносин України з країнами РСАДПЗ варто зосередити зусилля на стимулюванні діалогу на рівнях B2B, B2G та G2G для обміну інформацією про існуючі та потенційні можливості та започаткуванні співпраці. Для створення необхідної інформаційної продукції з метою її постійного поширення на Близькому Сході слід започаткувати відповідний інформаційно-аналітичний центр в Україні, який би працював у тісному контакті з МЗС, РНБОУ, СБУ, профільними комітетами Верховної Ради, Адміністрацією Президента України, та науково-дослідними інститутами НАНУ з завданнями: формувати позитивний імідж України на Близькому Сході; інформативно супроводжувати політичні та економічні інтереси України на Близькому Сході; постійно взаємодіяти з провідними інформаційними близькосхідними агенціями і найвпливовішими ЗМІ; нейтралізувати інформаційні диверсії проти України і її національних інтересів.

Перелік використаних джерел:

1. Ukraine wishes to join Arab Gas Pipeline construction. URL: <http://en.rian.ru/world/20081009/117640925.html>.
2. Україна має великі можливості для співпраці у Перській затоці. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-politics/1145710ukrana_ma_velik_moglivost_dlya_spvprats_u_persky_zatots_posol_yury_polurez_989828.html.
3. Арабські перспективи. URL: <https://business.ua/vlast/item/2141-arabski-perspektivy>
4. Україна і держави Перської затоки: співпраця в енергетичній сфері. URL: <http://bintel.com.ua/uk/article/ukraina-i-gosudarstva-persidskogo-zaliva3/>

ДО ПИТАННЯ ЧЛЕНСТВА УКРАЇНИ В ЄС

«Європейський вектор» української економіки є одним з пріоритетних в зовнішній політиці нашої держави. В документі «Основні напрями зовнішньої політики України», прийнятому ВРУ ще в 1993-му році, підкреслюється, що перспективною метою української зовнішньої політики є членство України в Європейських Співтовариствах, а також загальноєвропейських або західноєвропейських структурах. Це засвідчує і підписання закону про внесення змін до Конституції, де передбачається незворотність стратегічного курсу держави на набуття повноправного членства в ЄС та в Організації Північноатлантичного договору [2]. Проблема відносин нашої держави і Євросоюзу дуже актуальна в теперішній час, адже Україна давно прагнула вступити в ЄС. В повній мірі ми розуміємо, що вступ України в ЄС є довготривалим і багатоетапним у часі процесом. На даний момент відносно України діє Європейська політика сусідства, вона покликана надати країнам-сусідам ЄС можливість тіснішої співпраці з Європейським союзом в області політики, безпеки, економіки та культури, що забезпечить сталий розвиток для країни. В контексті Асоціації України з ЄС, це мається на увазі визнання з боку Європейського Союзу України як європейської держави, що розділяє з ЄС спільні цілі, історію, цінності, зовнішньоекономічні зв'язки, а також надалі створення зони вільної торгівлі.

ЄС є економічним і політичним об'єднанням європейських держав та суб'єктом міжнародного публічного права, приймає закони в сфері правосуддя і внутрішніх справ, виробляє спільну політику в галузі торгівлі, сільського господарства, валютної системи, здійснення науково-технічних програм тощо, регіональну політику щодо розвитку відсталих і депресивних районів та інших аспектів господарства в контексті єдиного економічного простору. Крім того, Євросоюз намагається привести всі вимоги і закони різних країн до одного стандарту. Судом ЄС проголошений «пріоритет європрава». Право ЄС має пряму дію на території країн ЄС і пріоритетом по відношенню до національного законодавства держав.

Тому членство в Європейському Союзі надасть Україні можливість розвиватися за єдиними стандартами тих держав, які мають високий рівень розвитку в політичній, економічній, соціальній, культурній сфері [1]. На сьогодні, у рамках Угоди про партнерство та співробітництво визначено 7 пріоритетів співпраці між Україною та ЄС: енергетика, торгівля та інвестиції, юстиція та внутрішні справи, наближення законодавства України до законодавства Євросоюзу, охорона навколишнього середовища, транспортна сфера, транскордонне співробітництво, співпраця у сфері науки, технологій та космосу.

Проте варто виділити і певні проблеми ЄС:

1) «механічне» об'єднання країн – швидке збільшення кількості учасників ЄС порушило початкову стабільність країн «Старої Європи»;

- 2) нормативна база ЄС вимагає певного доопрацювання і оптимізації, виходячи з існуючих реалій;
- 3) просліджуються кризові явища в економіці;
- 4) існують зовнішньополітичні протиріччя між країнами Європи
- 5) відсутній механізм виходу з ЄС.

Було б доречно зазначити і проблеми України стосовно її інтеграції. Це насамперед недостатня готовність інституційної структури України, обмеженість стійкого платоспроможного внутрішнього ринку, слабкий рівень розвитку у сфері високих технологій, невисокий рівень конкурентоспроможності вітчизняних виробників та відсутність значних інвестицій в економіку України з боку провідних європейських держав.

В плані економічного співробітництва з країнами-членами ЄС необхідним є формування таких заходів, при яких розвиток торгівлі, розширення економічного співробітництва в галузях, що становлять взаємний інтерес, здійснюється на основі рівності, взаємної вигоди і міжнародного права. Це сприятиме створенню сприятливих умов для збільшення експорту українських товарів на ринку ЄС та забезпечить можливість збалансувати сальдо двосторонньої торгівлі.

Таким чином, євроінтеграція України є сьогодні одним з тих питань держави, які хвилюють не тільки чиновників і політиків, а й практично всіх громадян нашої країни. Членство в ЄС для України дає політичне визнання, отримання підтвердження володіння високим рівнем політичної, економічної і загально цивілізованої зрілості, розвиненості і стабільності, тобто повернення до спільноти європейських країн. У цьому, напевно, і полягає перевага Європейського союзу. Вступ до ЄС відкриє можливості для бізнесових структур національної економіки та в майбутньому підніме імідж України як економічно стабільної держави на європейській та світовій арені.

Перелік використаних джерел:

1. Інвестиційне співробітництво між Україною та ЄС. Постійне представництво України при ЮНЕСКО, 2013. URL: <http://unesco.mfa.gov.ua/about-ukraine/european-integration/ukr-eu-investment>.
2. Угода про партнерство та співробітництво між Європейськими співтовариствами і Україною від 10 листопада 1994 року.

НАЙТИПОВІШІ ФОРМИ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА ДЛЯ УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ

Якісні партнерські зовнішньоекономічні зв'язки є основною умовою для ефективного функціонування підприємств на міжнародному ринку. Найважливішими формами співпраці є альянси, ліцензування, спільна кооперація, спільне підприємство, лізинг, підрядне виробництво, управління за контрактом, проектне фінансування.

Варто зазначити, що для української економіки найтиповішими формами є спільне підприємство, експорт та пряме інвестування.

Створення спільних підприємств дає можливість державі виходити на міжнародну економічну арену та налагоджувати міцні інтеграційні зв'язки з іншими країнами. Іноземні інвестори безперечно зацікавлені у такій співпраці. Бажання зумовлено тим, що є можливість отримати більш широкий доступ до внутрішнього ринку тої чи іншої країни, де розташоване спільне підприємство, ніж за умов імпорту; також більш доступними для інвесторів стають ресурси країни.

Потенційний партнер оцінює зарубіжне підприємство за такими показниками:

- рівень якості продукції, яку пропонує підприємство, порівнюючи із світовими стандартами;
- технічні характеристики обладнання;
- професійна підготовка та рівень кваліфікації персоналу підприємства;
- забезпеченість території майбутнього спільного підприємства транспортними комунікаціями;
- місце, де знаходиться підприємство відносно постачальників сировини.

Створення спільного підприємства має на меті свої цілі для кожного з підприємця. Українські партнери зацікавлені у використанні нової техніки та технологій, фінансових ресурсах, управлінському досвіді, комплектуючих і матеріалах, підвищенню конкурентоспроможності продукції та водночас зниженню ризиків. Зарубіжні партнери дбають насамперед про освоєння нових ринків, зниження витрат виробництва, використання дешевої робочої сили [1, с. 101].

Проектне фінансування дозволяє реалізувати фінансово-кредитні відносини між учасниками щодо фінансування інвестиційного проекту за умов, що виплати зобов'язань здійснюватимуться з грошового доходу об'єкта інвестиційної діяльності.

Проектне фінансування має наступні особливості:

- найчастіше застосовується у сфері фінансування інвестиційних проектів;
- обов'язковою умовою є наявність окремої компанії, що управляє проектом і відповідає за всіма зобов'язаннями проекту;

- основним джерелом повернення вкладених коштів є грошові потоки по проекту;

- строк «життя» проекту чітко визначений для можливості його оцінки, часу входу і виходу з нього учасників;

- фінансування здійснюється шляхом залучення довгострокових позик з частковим внесенням коштів спонсорів у вигляді статутного капіталу;

- кошти, які надаються для проектного фінансування, є безрегресними щодо спонсорів проекту або з обмеженим регресом [1, с. 177].

Наступною формою партнерських відносин, яка набула сьогодні широкого використання, є лізинг. Такі відносини виникають з договору про фінансовий лізинг, згідно якого лізингодавець бере зобов'язання набути у власність річ у продавця відповідно до встановлених умов та передати річ у користування лізингодержувачу на встановлений термін [2, с. 6].

Переваги лізингу:

- змога використовувати нові технології без значних капіталовкладень;

- низькі вимоги щодо застави, оформляється швидше і простіше, ніж звичайна позика. Це досить актуально для машин сезонного використання, де період з точністю збігається із часом експлуатації;

- лізингові платежі відносяться на собівартість продукції повністю, відповідно знижується оподатковуваний прибуток.

Щоб досягнути міжнародної конкурентоспроможності, вітчизняним підприємствам потрібно правильно обрати форму співробітництва, дослідити міжнародний ринок, конкретно сформулювати свої стратегічні цілі, здійснити структурні зрушення всередині організації, правильно оцінити свої можливості, потенціал та ресурси. Тоді наша держава отримає позитивне становище у світовій економіці, забезпечуючи стабільне економічне зростання і підтверджуючи статус країни з розвинутою ринковою економікою.

Перелік використаних джерел:

1. Взаимомыгодность партнерских отношений. *САПР и графика*. 2011. №9. С. 101-103.
2. Дубчак А. В., Коломієць Ю. В. Розвиток лізингу в Україні. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного університету*. 2012. №2. С. 5-7.

ЦИРКУЛЯРНА ЕКОНОМІКА 2.0 – ГЛОБАЛЬНА ІНКЛЮЗИВНА ЦИРКУЛЯРНА ЕКОНОМІКА

У Циркулярній економіці 2.0 метою є викорінення двох ключових глобальних проблем: відходів + бідність і одночасно. Обидва поняття є наслідками людської життєдіяльності. І те, й інше можна змінити за допомогою циркулярного мислення. Існує глобальне визнання того, що система, в якій ми живемо, досі розроблялася в звуженому економічному підході. Розширення його шляхом вбудовування інших вимірів може спонукати до справжніх інновацій.

Імплементация людської складової між біосферою і техносферою в так звану «модель метеликів» від Фонду Еллен МакАртур може допомогти переосмислити роль людини в цих двох циклах.

У цій «адаптованій діаграмі метеликів» можна побачити роль людини як невід’ємної частини потоку поживних речовин, ресурсів і енергії, адже сама людина є тим же ресурсом та енергією.

1. Проектування позитивних соціальних зовнішніх ефектів.

Інклюзивна циркулярна економіка зосереджується на створенні позитивних соціальних зовнішніх ефектів на кожному етапі.

2. Подолання бідності є важливим пунктом у впровадженні глобальної інклюзивності.

Бідність як і відходи – це людська конструкція, що потребує викорінення.

Забезпечення фізіологічних потреб та потреб у сфері безпеки є важливим першим кроком на шляху розширення можливостей, оскільки бідність і нерівність часто поступаються один одному.

3. Циркулярні людські потоки.

Людина в центрі біологічної та технічної сфери циркулярної економіки, де люди отримують прибуток в однаковій мірі як від доступу до життєво важливих ресурсів, так і від виховання своїх навичок, знань і освіти.

4. Індикатори зростання інклюзивної циркулярної.

Інклюзивна циркулярна економіка переглядає поняття зростання і розробляє нові способи його оцінки.

5. Технологія як рушійна сила.

Сама по собі технологія не є детерміністичною. Так, технологія Blockchain, наприклад, може бути ключовою у забезпеченні інклюзивності, оскільки вона забезпечує підвищену прозорість, децентралізацію влади і вже активно використовується в забезпеченні ланцюгів поставок.

Перелік використаних джерел:

1. Lemille A. 5 Guiding Principles for an Inclusive Circular Economy. 2017. URL: <https://medium.com/@AlexLemille/5-guiding-principles-for-an-inclusive-circular-economy-a85c00c41949>.

2. Lemille A. Circular Human Flows. 2017. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/circular-human-flows-alexandre-lemille>.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ТВОРІВ МИСТЕЦТВА

Світовий ринок творів мистецтва у другій декаді XXI століття характеризується не лише динамізмом та швидкими темпами зростання, але і появою нових тенденцій, що змінюють його природу та звичні моделі бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, звітів міжнародних аналітичних агенцій з питань арт-ринків та інвестиційних процесів на них дозволяють зробити висновки щодо тенденцій, які домінуватимуть на світовому арт-ринку в найближчі роки.

У 2017 році обсяги продажів на світовому ринку предметів мистецтва зросли на 12% порівняно з попереднім і сягнули 63,7 млрд. дол., що свідчить про позитивний тренд після кількох невдалих посткризових років [1].

Водночас, сучасна нестабільність політичного та економічного середовища має певний вплив на обсяг і структуру витрат у високодохідному сегменті ринку. Заможні колекціонери та інвестори стали більш обережними та виваженими при купівлі творів мистецтва. При цьому спостерігається тенденція до переміщення покупців із міжнародного аукціонного ринку до ринку арт-дилерів і галерей, відбувається активізація та розширення географії арт-ярмарок та бієнале (Frieze, Tefaf, Art Basel, Scope та інші). При цьому основні фактори, на які звертають увагу покупці – довіра, прозорість та приватність (репутація арт-дилера).

Із розширенням середнього класу суттєво активізувався середній ціновий сегмент арт-ринку. Зі зміною моделі купівельної поведінки споживачі більш охоче купують роботи молодих перспективних митців, у той час як дорогі твори мистецтва все частіше залишаються у сховищах галерей.

На даний час онлайн-ринок зайняв основні позиції у торгівлі арт-активами. Аукціонні домів зазнають суттєвої конкуренції з боку невеликих онлайн-платформ. Молоді колекціонери віддають перевагу соціальним мережам, де можна безпосередньо спілкуватися з митцями, стежити за тенденціями і одразу купувати роботи, не витрачаючи час на бюрократичні перепони і величезні комісійні, як в аукціонній моделі торгівлі. З точки зору формальностей онлайн-платформи є значно простішими для доступу колекціонерів та інвесторів. За даними Hiscox Online Art Trade Report 2018, 43% колекціонерів з числа міленіалів віддають перевагу соціальним мережам. Улюбленою платформою для пошуку ними об'єктів колекціонування є Instagram. Якщо у 2015 р. твори мистецтва через мобільні пристрої купувало лише 4% споживачів, то у 2018 р. їх частка зросла до 20% [2; 3].

Серед основних тенденцій, які визначатимуть характер світового арт-ринку у наступній декаді, можемо виділити наступні:

1. Цифрова трансформація, діджиталізація арт-ринку та самого мистецтва, його дематеріалізація.

2. Консолідація онлайн-ринку творів мистецтва.
 3. Зростаюча різноманітність та інклюзивність арт-ринку (зростання ролі жінок, осіб з особливими потребами, гендерна рівність на ринку).
 4. Географічна міграція арт-ярмарок, музеїв і галерей, транснаціоналізація арт-ринку.
 5. Використання криптовалют і блокчейн-технологій на арт-ринку.
 6. Розвиток інструментів аналізу та прогнозування світового арт-ринку.
- Описані тенденції та прогнози вимагають певних дій з боку учасників українського арт-ринку. Зокрема, впровадження сучасних технологій та інструментів аналізу, розширення міжнародної присутності та більш активна участь у міжнародних мистецьких подіях, перехід на цифрові моделі ведення бізнесу тощо.

Перелік використаних джерел:

1. Freeman N. The five trends that will shape the art market in 2019. Artsy.net. URL: <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-five-trends-will-shape-art-market-2019>.
2. Millington R. The future of the art market: 4 trends. Rise Art Limited. URL: <https://www.riseart.com/article/2018-11-20-art-world-news-the-future-of-the-art-market-4-trends>.
3. Hiscox Online Art Trade Report 2018. Hiscox, 2019. 49 p. URL: <https://www.hiscox.co.uk/sites/uk/files/documents/2018-04/Hiscox-online-art-trade-report-2018.pdf>.

М'якота Оксана, Іванюк Вікторія

Тернопільський національний економічний університет

ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ В ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ПРОСТІР

Сьогодні економіка України перебуває у край тяжкому становищі та потребує не лише нагального вирішення питань, але й кардинальних змін. Здійснити такі новації для її вдосконалення можна, якщо процес європейської інтеграції буде повністю завершений та успішно пройдений. Європейський економічний простір є основою, яка відкриває для України нові перспективи та можливості, а також неабияк вплине на розвиток суспільства загалом.

Дослідження етапів інтеграції України, її співробітництва з іншими міжнародними організаціями та державами вже неодноразово привертало увагу таких відомих науковців, як І. Бережнюк, С. Боротничек, А. Гальчинський, О. Корнієвський, В. Опришко, Н. Пирець, П. Пашко, В. Посельський, М. Тонев, Є. Холстиніна, О. Дугіна, З. Бжезинський, О. Ледеяєва, С. Хантінгтон та інших.

Метою даного дослідження є аналіз економічних, політичних та соціальних переваг і ризиків економічної євроінтеграції України.

Європейський Союз є однією із найрозвинутіших міжнародних організацій, рівень економіки країн-учасниць якої досягнув високого рівня. Україна теж

намагається здобути такий економічний ступінь розвиненості. Однак шлях, який наша держава обрала для досягнення цієї мети, є доволі складним. З огляду на те, що лише у співробітництві України з ЄС можна вбачати шанс для проведення новачій, які б наблизили нас до європейських стандартів та дали новий поштовх в розвитку української економіки загалом, варто зазначити, що впровадження сучасної інноваційно–фінансової системи покращить становище країни.

Європейська економічна інтеграція України має як свої переваги, так і певні недоліки. Зокрема, Європа готова скасувати майже всі мита (98%) для українських товарів, зокрема: від ввізних мит звільняється 83% всієї сільсько-господарської продукції, яка постачається до країн-членів ЄС, а також майже всі промислові товари (94,7%). Європейський Союз зобов'язується відкрити більшість своїх ринків відразу та надати переваги для малого та середнього бізнесу. Таким чином, в Україні знову стане вигідно виробляти товари, що значно допоможе збільшити доходи, як українських виробництв, так і національного бюджету [3, с. 756]. Підвищення соціальної політики та освіти, посилення науково-технічного співробітництва, зменшення корупції – усе це є позитивними критеріями, які необхідні нашій країні для покращення рівня життєдіяльності населення.

Проте, варто звернути увагу і на загрози, які постають перед Україною у разі здійснення нею усіх вимог для європейської інтеграції. Зокрема, можлива втрата конкурентоспроможності певних галузей, оскільки економіка не в змозі відповідати всім європейським вимогам та стандартам. На жаль, економічні недоліки передбачають можливе переміщення до України шкідливих виробництв, використання України як сировинного придатку, дешевої робочої сили, складність переходу на європейський рівень цін, квотування певних видів товарів. Хоча приєднання України до Європейського Союзу відповідає її економічним та національним інтересам, однак досягнення такої мети потребує занадто великої плати [1, с. 754].

Отже, враховуючи вищезазначене, Україна має всі можливості для здійснення інтеграційних процесів, що значно допоможе піднятися на новий рівень економічного та суспільного розвитку. Крім того, впровадження стандартів ЄС у виробництві та ефективних методів соціально–економічної політики змусить українські підприємства поглянути на державу з іншої точки зору та активно доповнювати економічну сферу діяльності.

Перелік використаних джерел:

1. Євроінтеграція України в системі міжнародної економічної інтеграції: навчальний посібник / І.Ю. Матюшенко, С. В. Беренда, В.В. Резніков. Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2015. 496 с.

2. Деліні М.М. Проблеми інтеграції України в світове співтовариство в сучасних умовах. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Випуск 2, 2014. С. 58-61.

3. Годощук А.В, Батюк І.І, Шеремета А.І Україна в інтеграційних процесах: ризики та переваги. *Молодий вчений*. № 5 (45), 2017. С. 753-757.

РЕГУЛЮВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ НЕРІВНОСТІ В ЄС

Питання соціально-економічної нерівності знаходились в полі зору ЄС з моменту його створення. Правові основи соціальної політики були закладені в установчі документи Європейського Союзу. В якості основного напрямку визнано забезпечення соціального розвитку в процесі інтеграції країн-учасниць і пом'якшення соціальних наслідків інтеграції.

Проте характер розвитку Європейського Союзу є дуже нерівномірним, а тому зберігаються значні соціально-економічні диспропорції. З метою підвищення добробуту регіонів ЄС та для скорочення міжрегіонального економічного розриву реалізується Регіональна політика Європейського Союзу (часто звана політикою згуртування, англ. Cohesion Policy).

На сьогоднішній день європейська регіональна політика зосереджена на трьох основних напрямках. По-перше, в ній робиться акцент на економічному зближенню, щоб допомогти менш розвиненим регіонам (які розташовані в основному в нових країнах-учасниках) зменшити своє відставання від більш розвинених країн. По-друге, реалізуються широкі заходи, спрямовані на поліпшення регіональної конкурентоспроможності і зайнятості. Третя категорія стратегій регіональної політики спрямована на сприяння співробітництву між регіонами і країнами, для зменшення економічного значення національних кордонів.

Для реалізації зазначеної політики існує три основних джерела фінансування, які були створені в різний час в процесі розвитку ЄС.

На першому етапі інтеграції був заснований Європейський соціальний фонд як фінансовий інструмент соціальної політики відповідно до Програми соціальних дій Європейського Союзу. Фінансування в рамках Європейського соціального фонду спрямовується на інвестиції в людський капітал у сфері освіти і професійної підготовки.

Фонд європейського регіонального розвитку (European Regional Development Fund, ERDF) зосереджується на ініціативах, пов'язаних з економічним зростанням, зайнятістю і конкурентоспроможністю, включаючи інвестиції в інфраструктуру.

Фонд зближення більше зосереджується на транспортній інфраструктурі та екологічних проектах, включаючи відновлювані джерела енергії.

В фінансовому плані ЄС на 2014-2020 рр. на наднаціональну регіональну політику закладені асигнування в розмірі 351,8 млрд. євро (близько 32,5% витрат загального бюджету [1]).

Найпомітнішим нововведенням наднаціональної регіональної політики стало виділення з 2014 р. по рівню розвитку не двох, а трьох груп регіонів для розподілу асигнувань із структурних фондів ЄС.

Найбільший обсяг фінансування у напрямку регіональної політики ЄС, названому «Інвестиції для росту і зайнятості», призначений для менш розвинених регіонів (less developed regions) – з ВВП на душу населення з урахуванням паритету купівельної спроможності (ПКС) нижче 75% від середнього по ЄС рівня. Такі регіони розташовані переважно в країнах Центрально-Східної та Південної Європи. У той же час деякий обсяг асигнувань отримують регіони перехідного типу (transition regions) – з ВВП на душу населення від 75 до 90% від середнього по ЄС і більш розвинені (more developed regions), де ВВП на душу населення становить 90% від середнього по ЄС.

Виокремлення в 2014 р. на основі чітких статистичних порогів регіонів перехідного типу стало наслідком рішення диференціювати відносно благополучні регіони при загальному підвищенні прозорості регіональної політики ЄС.

Іншим значним нововведенням за підсумками переговорів про реформу політики згуртування, стало виділення серед 11 пріоритетів для асигнувань структурних фондів ЄС за напрямом «Інвестиції для росту і зайнятості» чотирьох ключових. До них віднесені підтримка науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт, інформаційно-комунікаційних технологій, малого бізнесу та низьковуглецевої економіки. Вважається, що саме ці пріоритети найбільшою мірою сприятимуть виконанню «Стратегії 2020», прийнятої в ЄС для досягнення «розумного, стійкого і інклюзивного» зростання.

Як нововведення, в документах ЄС також відзначаються спрощення процедур і формальностей, посилення координації з іншими напрямками національної політики, зокрема в науковій, транспортній та підтримки підприємництва.

На найближчі десятиліття з порядку денного регіональної політики не зникнуть завдання вирівнювання регіонів ЄС за рівнем ВВП на душу населення. Більш того, можливі розширення за рахунок слаборозвинених країн лише загострюють контрасти на тлі загального зближення. Так, наприклад, в 2011 році в самому успішному регіоні ЄС – Внутрішній частини Великого Лондона – ВВП на душу населення при розрахунку за ПКС становив 321% від середнього по ЄС-28, що в 11 разів більше рівня самого відсталого регіону – Північно-Східного регіону Румунії, яка приєдналася до ЄС лише в 2007р. (29% від середнього по ЄС-28) [2].

Досить гострою залишається ситуація з безробіттям, за боротьбу з якою в рамках політики згуртування відповідає насамперед ЄСФ. У 2013 р в ЄС співіснували як регіони з майже повною відсутністю безробітних (Верхня Баварія – 2,6%, німецький Фрайбург і австрійський Зальцбург – 2,9%) та регіони, де шукав роботу кожен третій (іспанські Андалусія – 36,3%, Сеута – 35,6%, грецька Західна Македонія – 31,8%) [3].

Також немає комплексних відповідей на виклики регіонального розвитку, що формуються під впливом глобалізації та інших фундаментальних процесів. Хоча в пріоритетах регіональної політики вони вже формально враховані і їм присвячено кілька аналітичних публікацій відповідного директорату Єврокомісії,

на практиці не спостерігається комплексного вирішення таких проблем, як запобігання посух, повеней та інших природних катаклізмів.

Перелік використаних джерел:

1. The European Union explained: Regional policy. Luxembourg: European Commission, 2014. URL: https://ec.europa.eu/regional_policy/en/information/publications/brochures/2014/the-eu-explained-regional-policy-making-europes-regions-and-cities-more-competitive-fostering-growth-and-creating-jobs
2. Eurostat Regional Yearbook. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/publications/statistical-books/regional-yearbook>
3. Дані Євростат. URL: <http://ec.europa.eu/eurostat/>
4. Garretsen H., McCann P., Martin R., Tyler P. The Future of Regional Policy *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*. 2013. № 6. Pp. 179–186
5. Bachtler J. Ideas for Budget and Policy Reform: Reviewing the Debate on Cohesion Policy 2014+ / J. Bachtler, C. Mendez, and F. Wishlade. *European Policy Research Papers*. 2009. No 67.

Яцишин Дмитро, Бригадир Вікторія
Тернопільський національний економічний університет

ЗНАЧЕННЯ ГЛОБАЛЬНИХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ДЛЯ КРАЇН-УЧАСНИЦЬ

У сучасному, все більш багатополлярному світі важливо визнати та зрозуміти зміни, що відбуваються в світовому середовищі, тим самим розробляючи відповідну політику, яка забезпечить глобальну стабільність та економічне процвітання. Постійне зростання добробуту держави дедалі більше залежить від участі в економічних обмінах та інших міжнародних заходах [4].

Проводячи зовнішню політику, країни, що приєдналися до тієї чи іншої інтеграції, безумовно, усувають (залежно від рівня розвитку) економічні та інші бар'єри. Під впливом регуляторів ринку (цін, інтересів, тощо) утворюється більш ефективна територіальна структура. Це дає значні переваги для країн-учасниць, оскільки це спричинює підвищення продуктивності праці, а митний контроль для іноземних фірм повністю виключається [2].

Майже всі інтеграційні об'єднання, що існують та розвиваються у сучасному світі, базуються на економічних мотивах держав, та виконують подібні між собою економічні завдання: модернізацію виробничих потужностей, обмін досвідом, тощо. Проте, окрім економічних мотивів, не можна ігнорувати інші, не менш важливі. Уже довгий час на світовій арені функціонують такі глобальні організації як ООН та НАТО. Їхній вплив на світову ситуацію колосальний. Варто також згадати Організацію Варшавського Договору, що існувала до 1991 року – геополітичну противагу НАТО, яка остаточно розмежувала світовий поділ на Схід та Захід [2].

Основними чинниками, які впливають на інтеграційні процеси, є близькість рівня економічного розвитку та ступінь ринкової зрілості інтегрованих країн, географічна близькість, існування спільного кордону та тісні економічні зв'язки, що склалися історично, збіг економічних та інших проблем, що зачіпають країни в певних сферах (фінанси, економічне регулювання, політичне співробітництво, тощо), ментальна близькість, культурні особливості народів, спільна або схожа релігія та мова [3].

Сьогодні найпоширенішими глобальними процесами є власне глобалізація та регіональна інтеграція держав. В контексті глобалізації, країна хоч і бере участь у всіх світових процесах, вирішує глобальні світові проблеми, вона все одно концентрує свою увагу на найперспективніших та найближчих партнерах, тому глобальна інтеграція має більш директивний характер. Регіональні процеси більш поширені, в силу географічного контексту, оскільки не всі сфери людської діяльності можуть бути повністю реалізовані через глобальну мережу Інтернет (наприклад, США простіше налагоджувати економічні, наукові та інші зв'язки з країною-сусідом Канадою, ніж з Польщею чи Білоруссю). Розглядаючи інтеграцію як процес, який виникає для забезпечення миру та безпеки, найкращим прикладом буде Європейський Союз [3]. Ідея цього об'єднання полягала в тому, щоб збільшити взаємопроникнення економік до того моменту, коли збройний конфлікт та постійна взаємна ізоляція стануть економічно недопустимими. Це основне обґрунтування може виникнути як консенсусна позиція між країнами-учасниками, як це було частково в аргентино-бразильському зближенні в 1980-х, а також у формуванні Асоціації регіонального співробітництва Південної Азії (SAARC) [2]. Також, говорячи про інтеграційні угруповання метою яких є мир та безпека, не можна не згадати НАТО. Підписання Північноатлантичної угоди і створення Альянсу безпосередньо пов'язані з подіями, що відбувалися у світі після Другої світової війни. Загроза післявоєнного реваншизму в Німеччині, а згодом і агресивна політика СРСР змусили американців та європейців шукати нову архітектуру європейської безпеки. НАТО народилася як результат нездатності ООН того часу забезпечити мир у світі, тоді, коли СРСР ветоував багато постанов Ради безпеки цієї організації. Для легітимізації нової організації скористалися 51-м пунктом Статуту ООН, у частині 5 у рамках легітимного колективного захисту. Концепцію новоутвореної міжнародної організації її перший Генеральний секретар лорд Ісмей окреслив як «тримати росіян на відстані, американців – всередині (Європи), а німців – під контролем» [2].

Іншим, більш поширеним мотивом для сучасних інтеграційних проєктів є логіка оборонного регіоналізму [1]. Його суть в тому, що це своєрідний «захист» держав-учасниць від загрози в міжнародному економічному середовищі. Можна назвати багато таких випадків. Наприклад, участь Канади у Північноамериканській угоді про вільну торгівлю (НАФТА) була спрямована на те, щоб перш за все запобігти ізоляції країни в глобальній економічній системі [4].

Інші регіональні угруповання, такі як Андське співтовариство та МЕРКОСУР, частково виникли як спроба використати розширений внутрішній ринок як принаду для залучення прямих іноземних інвестицій у все більш конкурентний міжнародний інвестиційний клімат [2].

Інтеграція може дещо ускладнити діяльність державних урядів у плані створення та реалізації політики, заснованої на власних особливих потребах. Це може бути проблематично, коли певні економічні умови в межах країни-члена вимагають таких заходів, як коригування грошової маси або збільшення державного боргу для фінансування розвитку інфраструктури або надання прав [1]. Ця політика, хоча вона є необхідною для однієї країни-члена, може погано впливати на економіку інших країн-членів. Крім того, багатші країни-члени будуть змушені «рятувати» бідних країн-членів, аби зменшити ризик девальвування своєї валюти та дестабілізації регіональної економіки [1]. Більше того, імміграція завдає шкоди реальному заробітку місцевих працівників з рівним рівнем кваліфікації, оскільки емігранти згодні працювати за нижчу заробітню плату.

Перелік використаних джерел:

1. Аналітична доповідь: «Трансформація Європейського Союзу під впливом кризи єврозони». URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/967/>
2. Baas T., Brücker H. EU eastern enlargement: The benefits from integration and free labour movement. *CESifo DICE Report*, 2011. P.44–51.
3. Becker, S., Egger, P., Ehrlich, M.: Too much of a good thing? On the growth effects of the EU's regional policy. *European Economic Review*, 2013. P. 648–668.
4. Harding T., Javorcik B. Foreign Direct Investment and Export Upgrading. *The Review of Economics*, 2013. P. 964–980.

НОВІТНІ ПІДХОДИ В ТЕОРІЇ І ПРАКТИЦІ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

Блавіцька Вікторія

Тернопільський національний економічний університет

SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM) ЯК ОДИН З ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

На сучасному етапі розвитку інформаційних технологій усе більшою популярністю користуються соціальні медіа. За даними Worldometers, станом на 2019 рік кількість користувачів Інтернет у світі становить 4,1 мільярда людей, а кількість користувачів соціальних мереж перевищує 3 мільярди [2, с.1].

Соціальні медіа вже давно стали популярним рекламним середовищем глобального масштабу, за допомогою якого підприємства та організації намагаються залучити якомога більше клієнтів. Ще у 2016 році компанією Olapic було проведено дослідження щодо впливу фотографій на людей у соціальних мережах та довіри споживачів до брендів. Виявилося, що покупці у 7 разів більше схильні довіряти фото в соцмережах, на яких зображені «реальні люди», ніж традиційній рекламі [4, с.1].

Отож, сьогодні саме маркетинг у соціальних мережах є одним з найбільш ефективних методів розвитку підприємницької діяльності, просування товарів, впливу на споживачів тощо.

Social Media Marketing – спосіб просування продукту чи сервісу в соціальних мережах. Метою такого виду маркетингу є зацікавлення споживача, створення позитивного іміджу бренда, позиціонування компанії, для якої першочерговим завданням є не отримання прибутку, а задоволення потреб споживачів, завоювання їх довіри та прихильності. Тому успіх залежить від популярності у конкретних користувачів, від знання цільової аудиторії та вміння спілкуватися.

Основними видами SMM є соціальні мережі, блоги, мікроблоги, фото- та відео сервіси, геосоціальні мережі тощо.

Соціальні мережі. Під терміном «соціальна мережа», як правило, розуміють ресурс, що дозволяє користувачам організовувати спільноти відповідно до сфери та роду діяльності. Компанії використовують соціальні мережі для таких цілей як:

- промо, отримання трафіку;
- сервісна підтримка та підвищення впізнаваності;
- внутрішні комунікації.

Блоги – це сайти, на яких записи можуть бути зроблені у вигляді журнальних статей, поміток або просто цікавих посилань.

Мікроблоги – короткі оновлення свого статусу, що передбачають обмеження щодо обсягу тексту.

Геосоціальні мережі – соціальні медіа, що пропонують користувачам можливість за допомогою своїх смартфонів відмічати місця, які вони відвідують щодня, або відвідували колись.

Проте, не зважаючи на різноманіття видів SMM, маркетологи в більшості обирають саме соціальні мережі. За даними Statcounter, станом на 2019 рік найпопулярнішими соцмережами у світі є:

- Facebook (65,88% користувачів інтернету);
- Pinterest (16,36%);
- Twitter (9,1%);
- YouTube (3,97%);
- Instagram (1,69%) [5, с.1].

Серед них саме Facebook, Instagram та YouTube є найефективнішими для бізнесу.

Для успішного просування діяльності компанії, маркетологи використовують SMM-стратегію, яка включає такі основні етапи:

- створення цілей та задач, які поставлені перед соціальними мережами, в яких представлена компанія,
- проведення аудиту минулих SMM-дій,
- покращення бази активностей у соціальних мережах,
- вивчення соціально-мережових акаунтів конкурентів,
- створення контент-плану,
- перевірка, оцінка та коригування плану,
- підбір та підготовка команди фахівців-комунікативістів.

Отже, здійснення ефективного SMM є важливим фактором успішного просування бренду, товару чи компанії на ринку, що спрямоване на залучення все більшої кількості прихильників, розширення цільової аудиторії, розроблення, покращення та захист репутації компанії через формування лояльності споживачів до бренда.

Перелік використаних джерел:

1. Соцмережі як головний інструмент маркетингу для компаній. *Na chasi*. URL: <https://nachasi.com/2018/08/26/smm-top-instrument/>

2. Суспільство та засоби масової інформації. *Worldometers*. URL: <http://www.worldometers.info/uk/>

3. SMM: маркетинг у соціальних медіа чи в чому специфіка бізнесу в соцмережах. *Eduget*. URL: https://www.eduget.com/news/smm_marketing_u_socialnix_media_chi_v_chomu_specifika_biznesu_v_socmerezhas-2519.

4. Consumers 7 Times More Likely to Trust Social Content over Advertising. *TheSEMPost*. URL: <http://www.thesempost.com/consumers-7-times-likely-trust-social-content-advertising>.

5. Social Media Stats Worldwide. *Statcounter*. URL: <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/worldwide/2019>.

НЕБЕЗПЕКА ГРІНВОШИНГУ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНО-СВІДОМОГО СПОЖИВАННЯ

Зростаючий попит на екологічно-відповідальні продукти та послуги змусив виробників шукати економічно-ефективні способи покращення власних екологічних показників. Як наслідок, на ринку з'являється все більше «чистих» та безпечних товарів.

Однак, на жаль, багато виробників хочуть конкурувати на ринку «зеленої» продукції без необхідних інвестицій для досягнення відповідних переваг. Основним інструментом виходу на новий ринок стає виключно рекламна діяльність.

Практика перебільшення екологічних переваг компанії чи продукту називається грінвошинг (з англ. Greenwashing – «зелений камуфляж») – введення в оману покупців щодо екологічної діяльності компанії або екологічних характеристик продукту [1].

До найпоширеніших видів грінвошингу відносяться [2]:

- Використання екологічного маркування, яке не відповідає дійсності;
- Використання в рекламній кампанії слів «зелений» та «екологічний» без реальних на те підстав та доказів;
- Ствердження про фактично достовірні екологічні параметри, які, проте, втратили свою актуальність і сприймаються як належне;
- Акцентування на незначних екологічних перевагах, тоді як по своїй суті продукт приховує набагато більші проблеми для здоров'я і довкілля;
- Хибні, недостовірні, неправильно сформульовані екологічні твердження.

Загрозу грінвошингу можна розглядати з соціальної, економічної і політичної точки зору. Для бізнесу небезпека грінвошингу полягає в формуванні споживчого цинізму, коли будь-які екологічні продукти та послуги наперед сприймаються як недостовірні. Результатом стає заплутаний імідж фірми чи бренду та неоднозначне відношення споживачів не тільки до конкретної продукції, але й до екологічної ніші в цілому. Таким чином, з часом тенденція грінвошингу позначиться навіть на тих компаніях, які відповідально відносяться до збереження навколишнього середовища.

Споживчий цинізм розвивається з розчарування людини в запропонованих «безпечних» аналогах, яке трансформується в стійке відчуття неспроможності щось змінити своїми діями.

Викриття компанії в грінвошингу може призвести до катастрофічної втрати репутації, відвоювання якої буде складним випробуванням через втрату довіри та лояльності громадськості. Подібна ситуація супроводжуватиметься низьким рівнем споживчих витрат та низькими доходами для підприємства.

Ще один негативний результат грінвошингу – самозаспокоєння споживача без жодних на те підстав. Споживач задовольняється купівлею екологічної продукції, говорячи собі, що він є свідомим громадянином та береже довкілля, не

беручи до уваги достовірність екологічних тверджень, таким чином підтримуючи грінвошинг, адже компанія бачить, що подібна стратегія працює та продажі зростають. В результаті утворюється замкнутий круг: грінвошинг – байдужість – зростання грінвошингу – споживчий цинізм.

Під загрозою опиняється тенденція екологічно-свідомого споживання, яка, в основному, базується на придбанні продукції, безпечної для людини та довкілля, в розумних кількостях. Грінвошинг пробуджує в споживача такі почуття як розчарування, байдужість, безплідність зусиль, неможливість змін. Політика, направлена на створення суспільства, в якому панує екологічно-свідоме споживання, перш за все повинна прикладати сили для перевірки та виявлення дій, які підпадають під опис грінвошингу, задля підтримки зацікавленості громадськості в екологічній активності та досягнення глобальних результатів.

Перелік використаних джерел:

1. Meaning of greenwash in English. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/greenwash>.

2. Grauler M., Teuteberg F. Greenwashing in Sustainability Communication – A Quantitative Investigation of Trust-Building Factors. *Environmental and Sustainability Management Accounting Network (EMAN) Conference: Conferens Paper*, Rotterdam, May 2014. Pp. 18-27.

Войтенко Олексій

Тернопільський національний економічний університет

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ КОМПАНІЄЮ: ХОЛАКРАТІЯ

Розвиток практики менеджменту призводить до відповідної зміни у розвитку теорії менеджменту. Гуманізація менеджменту, як все більша переадресація уваги від технологічного управління до управління людською поведінкою в організації, спричинила переорієнтацію інтересів класичної теорії менеджменту до питань поведінкового характеру.

Нині, однією з сучасних тенденцій в управлінні компанією є побудова самоорганізованих структур на основі принципів холакратії. Безперечно, в умовах сьогодення, ринки та відповідні надсистеми змінюються досить динамічно, а традиційні бізнес-моделі застарівають та поступаються місцем новим. У цих умовах традиційні методи управління вже не дають бізнесу достатньої гнучкості. Холакратія намагається вирішити цю проблему за рахунок максимальної децентралізації прийняття рішень.

Відзначимо, що холакратія – соціальна технологія або система організації управління, в якій влада і прийняття рішень розподілена поміж командами, що самоорганізуються, а не надається згідно управлінської ієрархії [1]. Дана технологія зародилась в компанії Ternary Software (м. Екстон, штат Пенсильванія,

США), яка прославилася своїми експериментами з більш демократичними формами управління організацією [2]. Брайн Робертсон, котрий створив Ternary Software, обрав найбільш ефективні методи роботи для включення в організаційну систему, що стала відомою під назвою Holacrasy в 2007 році. Згодом, у 2010 році, Робертсон написав «Конституцію Холакратії», в якій виклав основні принципи і методи роботи системи, і став надавати підтримку компаніям в її впровадженні [3]. Найвідоміша компанія, яка в даний момент поудована за правилами холакратії – американський аналог взуттєвого рітейлу Zappos.

Даний підхід до децентралізації влади дозволяє вибудувати ієрархію (холархію) таким чином, щоб кожен співробітник міг впливати на життя компанії і мав повну владу в рамках своєї ролі і покладених на неї очікувань. При цьому, формально, в лінійного менеджера відсутній керівник, але будь-який інший працівник в компанії має право знати, чим займається інший і наскільки ефективно виконується робота. Відзначимо основні правила побудови компанії на основі холакратії:

- Компанія розділяється на «кола»: відділи та департаменти формуються у «кола», працівники перетворюються на «ролі», а організація стає одним величезним «якірним» колом, в який включені всі інші кола й ролі. В свою чергу, у кожного кола теж є призначення та обов'язки;

- Кола є автономними та слабо пов'язаними один з одним, в той же час працівники, які відносяться до певних кіл, самостійно вирішують питання, які пов'язані зі своєю діяльністю – від постановки цілей до найму інших працівників. Таким чином, концепція сформована так, що спеціалізовані групи, які відповідають відповідним ролям, приймають локалізовані рішення;

- Ролі в командах стандартизовані й дозволяють колам швидко кооперуватися при необхідності роботи один з одним. Дані ролі постійно оновлюються, що дозволяє швидко розвивати робочий простір, що постійно пришвидшується, для відкриття нових можливостей;

- Дисципліна в колах досить сувора, що дозволяє уникати конфліктів («напружених ситуацій – tensions»), вирішувати проблеми експлуатації та управління;

- Процедури зустрічей чітко регламентовані, деталізовані й повинні строго дотримуватися.

Підсумовуючи, відзначимо, що холакратія дозволяє підвищити гнучкість, ефективність, прозорість, інноваційну діяльність та ступінь відповідальності в організації. [4] Вживаний підхід мотивує учасників команди брати на себе ініціативу і надає їм технологічний процес, за допомогою якого вони можуть вирішувати проблеми і втілювати ідеї. Система розподілених повноважень знижує тягар прийняття кожного окремого рішення, що лежить на керівниках. Водночас, не слід вважати холакратію панацеєю, оскільки всупереч твердженням про усунення ієрархії, насправді рішення передаються від зовнішніх кіл до внутрішніх по чітко окресленій ієрархії, при цьому кожне наступне коло має все менше і менше уявлення про загальну картину, ніж попередній. Холакратія здатна підвищити увагу до адміністративних питань, проте немає гарантій, що ця

система виявиться ефективною в організаціях, де гнучкість і високий ступінь турботи про клієнта ще не досягнуті.

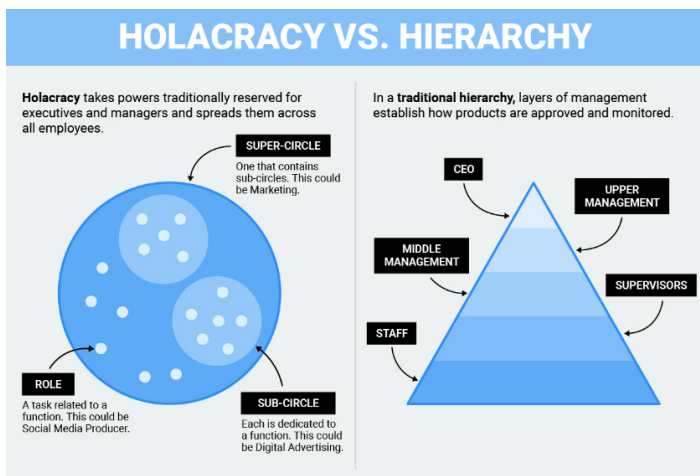


Рис. 1. Відмінності між холакратією та традиційними підходами до організації управління компанією [3].

Перелік використаних джерел:

1. Rudd, Olivia (2009-04-24). Business Intelligence Success Factors: Tools for Aligning Your Business in the Global Economy. John Wiley & Sons.
2. Badal, Jaclyne (April 23, 2007). Can a Company Be Run as a Democracy? *Wall Street Journal*.
3. Robertson, Brian (June 2007). Evolving Organization. *Integral Leadership Review* 7 (3).
4. James, Michelle (2012). Navigating the New Work Paradigm. Center for Creative Emergence.

Гетьман Тетяна

Тернопільський національний економічний університет

УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Конкуренція – це важливий атрибут ринкової економіки. Без розвинутих форм конкуренції ринок та шлях його дії не може добре існувати. Збільшення конкуренції у багатьох галузях економіки України, пришвидшення політичних та соціальних змін спричиняє необхідність забезпечення підприємствами стійких ринкових позицій. У цих умовах в компаніях потрібно проводити роботу з дослідження ринку, прогнозування розвитку подій у зовнішньому середовищі,

глибокого аналізу стану та діяльності компанії здійснюючи зовнішньоекономічну діяльність, також на цій основі прийняття обґрунтованих стратегічних рішень відносно до реалізації маркетингової політики, спрямованих на забезпечення стійких конкурентних позицій.

Головним завданням компанії, що пов'язане з ефективністю виробництва та отриманні конкурентних переваг, є досягнення конкурентоспроможності продукції на зовнішньому ринку. Конкурентоздатність виробу можна віднести до внутрішніх конкурентних переваг. Якісні та вартісні характеристики забезпечують перевагу товару перед товарами конкурентів в задоволені потреб споживача. До якісних параметрів можна віднести дві категорії: «тверді» та «м'які».

«Тверді» параметри розкривають найважливіші функції товару та пов'язані з ним головні характеристики. До цієї групи відносяться технічні, ергономічні та нормативні параметри.

«М'які» параметри показують естетичні властивості товару (колір, упаковка, дизайн). Згідно сучасних ринкових умов, коли на ринку пропонується велика кількість товару, у тому числі зі схожими «твердими» параметрами, зростає значення «м'яких», що додають товарам додаткову привабливість.

Залежно від сфери походження чинники, які впливають на конкурентоспроможність, поділяються на організаційно – економічні, науково-технічні, соціальні, екологічні та політичні.

Організаційно-економічні чинники – відображують, з одного боку, стадію циклу розвитку економіки, розвиток інтеграційних процесів в економічному просторі, загальногосподарську та галузеву кон'юнктуру, способи та механізми регулювання господарської діяльності на рівні держави, регіонів і галузей; з іншого боку ці чинники описують структуру та ефективність системи управління компанією, рівень організації його маркетингової й фінансово-економічної діяльності, характер організації виробничих процесів і організації праці, ступінь ефективності створених на підприємстві систем прогнозування, стратегічного і поточного планування, оперативного регулювання та моніторингу тощо.

Соціальні чинники показують стан та динаміку соціальних процесів, які відбуваються на макро- та мікрорівнях. Вплив цієї групи чинників на конкурентоспроможність підприємства є двостороннім: з однієї сторони, вони здійснюють суттєвий вплив на динаміку, рівень та специфічні особливості попиту на кожному конкретному ринку; як результат, якоюсь мірою впливають на конкурентоспроможність продукції, що виробляється тією чи іншою компанією; з іншої сторони, ці чинники певною мірою позначаються на рівні ефективності виробничо-господарської діяльності компанії.

Екологічні чинники описують взаємозв'язок виробничо-економічної діяльності підприємства зі станом навколишнього природного середовища. До цієї групи чинників необхідно віднести вимоги екологічного законодавства, витрати, що виникають у зв'язку з утилізацією відходів виробництва, витрати на утримання й експлуатацію природоохоронних споруд і т.д. [1,12].

Політичні чинники суттєво впливають на рівень конкурентоспроможності підприємства, що найяскравіше виявляється при реалізації продукції компанії на

міжнародних ринках, або при отриманні імпортованих ресурсів. Як найголовніші політичні чинники конкурентоспроможності можна виділити, перш за все, загальнополітичний клімат та стан розвитку міжнародних відносин, політики іноземних країн щодо соціально-економічних та політичних перетворень в Україні, військово-політичні конфлікти в окремих регіонах світу і т. ін. [2, 238].

Відповідно до наведених характеристик та прикладів, усі перелічені групи чинників, окрім політичних, включають у себе як ендогенні, так і екзогенні чинники. І лише група політичних чинників має однозначно зовнішній характер походження по відношенню до компанії, через що можливість прямого впливу на них з боку підприємства повністю відсутня.

Чинники формування конкурентоспроможності підприємства діють не окремо, кожен сам по собі, а системно, що підсилює наслідки дії кожного окремо взятого чинника.

Перелік використаних джерел:

1. Яцура В.В. Аналіз методів оцінки конкурентоспроможності підприємств. URL: http://www.nbuu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Vviem/2011_2/18.pdf (дата звернення: 29.11.2017).

2. Стратегічна конкурентоспроможність підприємства: змістовні імперативи та критерії оцінювання; Смолін І. В. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», 2015. № 12. 229-238 с. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2015_12_35 (дата звернення: 29.11.2017).

Головата Віра

Тернопільський національний економічний університет

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ПІДХІД ДО ВЕДЕННЯ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

На сучасному етапі розвитку бізнесу поступово змінюються умови конкуренції. Якщо раніше конкурентоспроможність організації визначалася переважно фінансовими показниками, то сьогодні на перший план виходять інтелектуальний потенціал бізнесу і конкретні результати його використання.

В рамках підвищення ролі інтелектуального потенціалу відбуваються зміни в маркетингових аспектах діяльності організацій та з'являються нові підходи, які конкретизуються в інноваційних прийомах роботи з нематеріальними активами. Зокрема, помітно зростає увага організацій до стратегії клієнтоорієнтованості бізнесу.

Створення клієнторієнтованої системи управління повинно відбуватися на таких рівнях розвитку бізнесу [1]:

1. Організація в цілому (стратегія і тактика, організаційна культура, методи управління).

2. Бізнес-процеси (стандартизація роботи, показники результативності, сфери відповідальності).

3. Людський капітал (цінності, стереотипи поведінки, мотивація, компетенція). При цьому саме людський капітал відіграє основну роль в процесі реалізації стратегії клієнтоорієнтованості.

На даний час немає єдиного визначення поняття «клієнтоорієнтованість», тому одним з варіантів може бути – орієнтація людини в своїй роботі на внутрішнього або зовнішнього клієнта з метою визначення його потреб та інтересів, а також прийняття їх до уваги і врахування в подальшій роботі [2]. Клієнтоорієнтованість можна визначити і як вміння виявляти потреби клієнта (як внутрішнього, так і зовнішнього) та ефективно задовольняти їх. Клієнтоорієнтованим є той фахівець, який ставить інтереси клієнта вище своїх, як працівника, а часто і вище особистих інтересів [3].

Клієнт може бути як зовнішнім, так і внутрішнім, тому в клієнтоорієнтованій організації потрібно рівноцінно з ними працювати. Зовнішній клієнт – це особа, яка звернулася в компанію ззовні з метою отримання надаваних організацією послуг. Для того, щоб вчасно доставити продукт або надати послугу, потрібно, щоб співробітники могли злагоджено працювати. Адже кожен з них відповідає за добробут компанії. Бездоганна робота всіх працівників допомагає клієнтам отримати бездоганий сервіс і стати лояльними клієнтами даної організації.

Клієнтоорієнтованість співробітників, які безпосередньо працюють з клієнтами (також їх називають працівниками «фронт-лінії») дозволяє їм надавати послуги на більш якісному рівні, що робить зовнішнього клієнта лояльним і постійним. Внутрішнім клієнтом в такому випадку буде будь-який співробітник компанії, який може з якимось питань звертатися в будь-який підрозділ компанії (HR-службу, секретаріат, бухгалтерію, відділ ІТ і т.д.). Робота внутрішніх клієнтів, тобто працівників компанії, впливає на всю роботу компанії загалом. Зовнішні клієнти не є співробітниками організації, однак, з їх допомогою компанія отримує свої прибутки. Орієнтація на зовнішніх клієнтів вимагає налагодження стосунків з ними, потрібно добре визначати їх смаки та вподобання, давати їм те, за що вони готові заплатити свої кошти [4].

Проаналізувавши визначення та систему впровадження клієнторієнтованості на підприємстві, ми виділили такі ключові елементи цього явища:

- розуміння клієнта;
- усвідомлення важливості клієнтоорієнтованості працівниками організації;
- навчання персоналу клієнтоорієнтованості;
- мотивування працівників;
- регулярне діагностування рівня клієнтоорієнтованості.

Отже, отримання і збільшення прибутку можливе перш за все за наявності і збільшення числа постійних клієнтів. Сьогодні конкурентоспроможні компанії зосереджують більше зусиль на тому, щоб втримати наявних клієнтів а не залучити нових. Для цього потрібно добре знайти їх смаки, уподобання та бажання Також важливим є усвідомлення того, що становлення клієнтоорієнтованої компанії неможливе без її орієнтації на внутрішніх клієнтів – працівників

компанії, адже це люди які безпосередньо взаємодіють із зовнішніми клієнтами. Клієнтоорієнтованість – це орієнтація людини в своїй роботі на внутрішнього або зовнішнього клієнта з метою визначення його потреб і інтересів, а також прийняття їх до уваги і врахування в подальшій роботі.

Перелік використаних джерел:

1. Продан І. О., Різник Ю.І. Клієнтоорієнтований підхід як передумова конкурентоспроможності підприємства. *БізнесІнформ*. 2017. №1. С. 308–313.
2. Апенько С. Н., Шавровская М.Н. Клиентоориентированность персонала в концепции маркетинга отношений. *Вестник ОмГУ*. 2010. №2. С. 51.
3. Бусаркина В. В. Понятие клиентоориентированности предприятия и проблемы ее оценки. *Проблемы современной экономики*. 2007. №4. С. 24.
4. Шавровская М. Н. Результаты анализа формирования и оценки клиентоориентированности персонала в организациях г. Омска. *Вестник ОмГУ. Серия: Экономика*. 2015. №2. С. 35–40.

Гудима Наталія

Тернопільський національний економічний університет

АУТСОРСИНГ – ЕФЕКТИВНИЙ СПОСІБ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

У сучасних умовах господарювання і наростаючої невідповідності організації виробництва завданням економічного зростання в країні виникає проблема пошуку неординарних шляхів підвищення ефективності роботи, що відповідають вимогам ринкової економіки. Одним з таких напрямів стає аутсорсинг, що забезпечує підприємству стійку конкурентну перевагу. Аутсорсинг як метод ведення бізнесу дозволяє позбавитися від непрофільних функцій, що обтяжують структуру, понизити витрати, збільшити прибутковість, зосередитися на пріоритетних видах діяльності.

Термін «аутсорсинг» («outsourcing») походить від англійських слів «outside resource using» – «використання зовнішніх ресурсів». У міжнародній бізнес-практиці цей термін визначає послідовність організаційних рішень, суть яких полягає в передачі деяких функцій, що раніше самостійно реалізовувалися організацією, або видів діяльності зовнішній організації або, як прийнято говорити, «третьій стороні». Аутсорсинг часто називають «феноменом ХХ ст.», а також «найбільшим відкриттям бізнесу останніх десятиліть», оскільки лише з кінця 80-х рр. ХХ ст. це поняття увійшло до практики бізнесу і набуло дійсно широкого поширення.

У сучасному менеджменті під аутсорсингом розуміють виконання окремих функцій (виробничих, сервісних, інформаційних, фінансових, управлінських і ін.) зовнішньою організацією, що має в своєму розпорядженні необхідні для цього ресурси, на основі довгострокової угоди. Сьогодні аутсорсинг розглядається як сучасна методологія створення високоефективних і конкурентоздатних організацій в умовах жорсткої конкуренції трьох економічних центрів, що склалися на початок ХХІ ст в світі, – США, Японії, Європи [1, 105].

Аутсорсинг як технологія бізнесу полягає у винесенні за межі компанії окремих функцій або видів виробничої діяльності (основних, допоміжних чи обслуговуючих процесів), виконуваних раніше самостійно, або в реалізації «третьою стороною» цілих бізнес-процесів, які є частиною загальної бізнес-системи.

Обираючи стратегію аутсорсингу, необхідні такі умови: стратегічне мислення для того, щоб визначити, де саме проводити аутсорсинг та які саме компанії-провайдери обирати, розробка контракту і обговорення цін та істотних умов договору, здійснення аутсорсингового менеджменту з метою покращення співробітництва між клієнтом і аутсорсером [2].

Крім перерахованих переваг, використання аутсорсингу бізнес процесів має недоліки, які ускладнюють його поширення. Це відбувається через те, що більшість потенційних компаній не знайомі з принципами аутсорсингу бізнес-процесів. Вагоміша проблема полягає в тому, що у багатьох компаній існує страх втратити контроль над компанією, і довірити стороннім організаціям свої комерційні таємниці. Дані побоювання небезпідставні, тому рішення таких проблем лежить в ретельному відборі компанії-аутсорсера на підставі його досвіду і виробленої репутації на ринку. Більшість компаній вважають, що понесуть великі додаткові витрати сил і засобів на етапі переходу до аутсорсингу.

Також існує психологічний бар'єр, який пов'язаний з передачею «свої» бухгалтерії в «інші» руки.

Ще один недолік полягає в тому, що чимала частина компанії була створена ще в радянський період, і в компаніях працюють люди, які ведуть справи по-старому. Це визначає сильну вертикальну інтеграцію підприємств. Керівництво таких промислових груп побоюється змін, що перешкоджає їм відмовитися від самостійного виконання деяких функцій. Найчастіше для вирішення таких проблем вони виділяють допоміжні підрозділи в дочірні підприємства, які здійснюють «внутрішній» аутсорсинг функцій в рамках компанії. В цьому випадку компанія остаточно переходить на аутсорсинг, або ефективність компанії в цілому знижується через складність управління величезними структурами.

Таким чином, існує ряд причин або вигод, внаслідок яких компанії вдаються до різних видів аутсорсингу.

Отже, аутсорсинг є ефективним способом ведення бізнесу, зважаючи на ті переваги і можливості, які отримує підприємство-замовник при його використанні. Однак, аутсорсингові операції пов'язані також з певними недоліками і ризиками як зовнішнього, так і внутрішнього походження. Тому, до питання про використання аутсорсингу у господарській діяльності підприємств треба підходити помірковано і зважено. При цьому, слід враховувати і збалансовувати усі ризики та позитивні ефекти від здійснення аутсорсингових операцій як у поточній, так і у довгостроковій перспективі.

Перелік використаних джерел:

1. Гавриленко Т. В. Аутсорсинг як інструмент зниження витрат у системі стратегічного управління. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. №1. С.104-109.
2. Хевуд Дж. Б. Аутсорсинг: в пошуках конкурентних переваг / Пер. з англ. М.: Вільямс, 2011.

ОРГАНІЗАЦІЯ PR-ДІЯЛЬНОСТІ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Туризм є однією з провідних і найбільш динамічних галузей економіки світу. У багатьох країнах світу індустрія туризму має величезний вплив на економіку країни і відіграє значну роль у формуванні валового внутрішнього продукту (ВВП). Одним з найбільш важливих інструментів серед соціальних комунікацій є реклама туристичного продукту і послуг. Головним завданням туристської реклами є залучення клієнтів, збільшення продажів та регулювання збуту. Основними каналами поширення реклами стали засоби масової інформації, зокрема система «Public relations» (PR).

Сам по собі PR – це особлива технологія та методи, спрямовані на надання позитивного чи негативного ставлення до явища, компанії або особистості в середовищі людей, бізнесу, політики, мистецтва. Важливою особливістю правильно організованого піару є те, що це робота спрямована не стільки на миттєвий результат, скільки на досягнення довгострокових вигод [1].

PR-діяльність відіграє важливу роль у здійсненні туристичної діяльності, яка забезпечує популяризацію туристичної організації на ринку, адже «імідж» турфірми створюється і зміцнюється за допомогою PR і реклами, яка є інструментом внутрішнього впливу на споживчу аудиторію.

«Public relations» (PR) у сфері туризму – це плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку стосунків і взаєморозуміння між туристичними фірмами та їхньою громадськістю: під «громадськістю компанії» розуміються працівники, партнери і споживачі (українські та іноземні туристи).

PR – це особлива технологія та методи, спрямовані на надання позитивного чи негативного ставлення до явища, компанії або особистості в середовищі людей, бізнесу, політики, мистецтва. Важливою особливістю правильно організованого піару є те, що ця робота спрямована не стільки на миттєвий результат, скільки на досягнення довгострокових вигод.

Можна виділити наступні основні напрямки діяльності туристичних фірм в області «Public relations» (PR) в загальному комплексі маркетингових комунікацій: робота зі ЗМІ; робота з клієнтами – організація спеціальних заходів та он-лайн просування; формування позитивного зовнішнього і внутрішнього іміджу туроператора.

Існує велика кількість інструментів зв'язків з громадськістю, вибір і використання яких залежить від специфічних цілей організації. Для впливу на громадську думку використовують заходи та події різного характеру: ярмарки, благодійні вечори, розпродажі, спортивні заходи, концерти, виставки, презентації, з'їзди, скандали і чутки.

Ефективний засіб впливу на громадську думку – мовлення та публічні виступи. Умовами, що визначають дієвість PR-повідомлень, є: орієнтація на соціальні та психологічні особливості сприймаючої аудиторії, ясність, простота, стислість і переконливість тексту [2,53].

У роботі зі ЗМІ використовуються такі види текстових повідомлень, як прес-реліз, бекграунд, авторська стаття, оглядова стаття та інші.

Фотографії та аудіовізуальні засоби PR використовуються в рекламі, для ілюстрації звітів, брошур, навчання персоналу, в архівах. Так, відеофільми дозволяють показати об'єкти, що знаходяться на географічному віддаленні. За допомогою відеозапису, розміщеного на сайті компанії можна провести віртуальну екскурсію [3,78].

Існує велика кількість PR-акцій, а також спеціальних подій, які широко використовуються у практиці. Одна з найважливіших складових комунікацій з громадськістю – виступ перед аудиторією. Велику роль у формуванні та підтримці позитивного іміджу фірми, її товарів і послуг грає виставкова діяльність. Вважається, що саме виставки і ярмарки надають найкращу можливість ефективних особистих контактів з потенційним споживачем [4, 58].

Отже, щоб сформувати позитивний імідж та здобути прихильність туристичної громадськості з певної країни, варто надавати інформацію мовою цього народу надзвичайно коректно, грамотно, зрозуміло. Це стосується як друкованих, так і електронних засобів комунікацій. В усних повідомленнях неодмінно треба зважати на особливі вимови. «Public relations» (PR) потужно проникнув фактично в усі сфери сучасного суспільного життя, в тому числі туризм, а також збагатив його новими управлінськими механізмами та інструментами.

Перелік використаних джерел:

1. Мазур В.С. PR технології – ефективний інструмент сучасного управління. Наука и инновации в современном мире: менеджмент и юриспруденция.: монография / [авт.кол.: Мироненко Е.В., Олексин Ю.П., Орлов Н.М. и др.]. Одесса: Куприерко С.В., 2017. С. 106-116
2. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. К.: КНЕУ, 2000. 506 с.
3. Горохов В.М. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникационные стратегии: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2011. 198 с.
4. Лебедева Т.В. Паблік – рилейшнз. М.: Юнити, 1999. 340 с.

Дячун Павло, Братко Олександра

Тернопільський національний економічний університет

СУЧАСНІ ПРИЙОМИ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ

Знання тенденцій ринку дозволяє вести бізнес значно впевненіше, з меншими ризиками. Перемога в ринковому сегменті означає, що компанія володіє технологіями маркетингу, які дають змогу:

- запропонувати товар, який конкуренти дати не можуть;
- запропонувати послугу, товар такої ж якості, просячи меншу ціну, і при цьому отримуючи прибуток.

Сьогодні на ринку швидкого харчування відбуваються стрімкі зміни, пов'язані зі зростанням конкуренції та новими уподобаннями споживачів. Для того, щоб вижити в цих умовах, ресторанам швидкого харчування необхідно шукати нові підходи до роботи з клієнтами, враховуючи їх потреби, трансформувати свою маркетингову діяльність.

Маркетингова діяльність ресторанів швидкого харчування включає в себе як розробку товарної політики, яка складається із певного асортименту, цінової політики тощо. Однак провідну роль при роботі на ринку швидкого харчування відіграють бренди та омніканальні маркетингові комунікації, які дозволяють сформувати та передати певні цінності. Зазначене обумовлює необхідність використання таких інструментів, як реклама, а саме така її форма, як сіті-лайти, білборди тощо. З швидким розвитком інтернет-технологій вагому роль відіграють також інтернет-комунікації, а саме використання соціальних мереж для просування власного закладу.

Ресторан швидкого харчування спирається на великий обсяг повторних операцій. Для ефективного маркетингу такого бізнесу потрібна швидка доставка продукції за конкурентними цінами та можливість своєчасно і якісно обслуговувати клієнтів. Якщо фаст-фуд є частиною франшизи, може бути можливість скористатися груповою або кооперативною рекламою для продажу ресторану [2].

Красива вивіска є важливим моментом для маркетингу ресторану швидкого харчування. Для цього варто розглянути рекламні щити, а також знаки поблизу таких місць, як школи, офісні комплекси та розважальні центри, такі як парки, бази відпочинку та басейни, які приваблюють молодих осіб [1].

Також невід'ємною складовою просування закладу є його інтер'єр, музичне оформлення, запах, вентиляція, температура повітря, доступ до якісного інтернету та комфортної вбиральні. Кожен клієнт має відчувати себе бажаним відвідувачем, щоб у нього виникло бажання повернутися сюди ще не раз [3].

Варто запропонувати знижки та акції, наприклад, спеціальна пропозиція «два за ціною одного» або спеціальні ціни під час повільного робочого дня, можна скористатися перевагами соціальних мереж та мобільних додатків, щоб надсилати промо-коди та знижки клієнтам, які підписалися на сторінку закладу, або які шукають онлайн знижки в ресторанах швидкого харчування.

Можна стати спонсором певного заходу, громадської ініціативи чи, наприклад, спортивної команди, використавши свій логотип в оформленні афіш та іншої атрибутики. Це допоможе потенційним клієнтам ознайомитися з продуктом чи послугою і забезпечує вдалу рекламу, так як є можливість заявити про себе як соціально відповідальний бренд.

Вдалим способом просування закладу також може бути залучення місцевої знаменитості або відомої особистості, щоб підтримати ресторан швидкого харчування [4].

Перелік використаних джерел:

1. Fast food advertising – Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Fast_food_advertising.

2. Fast Food Marketing Strategies. Chron.com. URL: <https://smallbusiness.chron.com/fast-food-marketing-strategies-3408.html>.

3. Fast Food Marketing Strategies. Your Business. URL: <https://yourbusiness.azcentral.com/fast-food-marketing-strategies-2489.html>.

4. The Best Kept Secrets in Marketing – Fast Food. PushCrew Blog. URL: <https://pushcrew.com/blog/best-kept-secrets-fast-food-marketing/>.

Жульковська Дар'я

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Розвиток українського готельного ринку та збільшення рівня конкурентоспроможності українських готельних підприємств є актуальними завданнями української економіки в її стратегічній перспективі.

Конкурентні переваги готелю формуються на основі ефективного вико ристання наявних у неї усіх видів ресурсів. Процес формування конкурентних переваг є дуже трудомістким і вимагає від готельних підприємств постійної роботи по вдосконаленні своєї діяльності, так як більшість ресурсів, які створюють конкурентні переваги готелю, можуть бути легко скопійовані конкурентами.

У сфері гостинності жорстку конкурентну боротьбу витримують тільки ті засоби розміщення, які ефективно управляють закладом та пропонують своїм гостям якісні готельні послуги, що неможливо здійснити без висококваліфікованого і мотивованого персоналу. У сучасних умовах господарювання перебування у конкурентному середовищі вимагає від готелів гнучкості та адаптації до умов ринку готельних послуг, що сприяє насиченню внутрішнього ринку, підвищення рівня його зайнятості, нарощування конкурентних переваг підприємства та регіону.

Водночас динамічний процес суспільних перетворень в Україні та реформування економічних відносин актуалізували проблему вибору оптимальних шляхів розвитку національних та регіональних готельних послуг. Це зумовлює не лише потребу в теоретичному осмисленні суті та змісту конкурентоспроможності готельних послуг, а й розроблення науково-обґрунтованих рекомендацій щодо формування ефективного конкурентоспроможного ринку готельних послуг на регіональному рівні.

З метою подальшого підвищення конкурентоспроможності послуг готелів необхідно: постійно контролювати якість надання готельних послуг; максимально враховувати потреби клієнтів та звести до мінімуму розбіжності між очікуваним та фактичним рівнем якості готельних послуг.

На даний час багато готельних підприємств ведуть величезну аналітичну роботу в дослідженні споживчого ринку та тенденцій розвитку готельного бізнесу, конкурентного середовища; організації постійного зв'язку з постійними

гостями, обліку їх смаків та уподобань; контролю виконання стандартів обслуговування гостей готелю, кваліфікаційного рівня співробітників готелю і т. д. Аналіз цієї інформації дозволяє готелю виявляти свої сильні та слабкі сторони, можливості готелів-конкурентів, але найголовніше – утримати або виявити власні конкурентні переваги.

Джерела конкурентних переваг повинні бути засновані на наявності у готелю високої репутації, лояльного, професійного персоналу, ефективного маркетингу, використання ефективних систем управління, освоєння яких вимагає від конкурента великих витрат і багато часу. Тому готелям регіону доцільно зосередитися на розвитку саме таких перспективних напрямів, які забезпечать конкурентні переваги на ринку готельних послуг регіону.

Умовність оцінки конкурентоспроможності готельної послуги полягає в тому, що виділені показники носять якісний характер. Це вимір конкурентоспроможності суб'єктивно залежить від думок, вимог, потреб та уявлень окремих індивідів. Крім того, якість в готелі залежить від рівня обслуговування, розуміння потреб клієнта від їх чуйності, уважності та багатьох інших чинників, які можуть носити випадковий характер.

Тому, кажучи про оцінку якості послуг і про критерії цієї оцінки, необхідно підкреслити, що це суб'єктивна категорія. Кожен параметр якості послуг може оцінюватися за допомогою двох величин: очікувань споживача і фактичної якості послуг, що отримується в реальності. Утворена між ними різниця визначає ступінь задоволеності клієнта готелю, а, відповідно, і якість послуги. Очікування споживачів готельних послуг відносно їх якості обґрунтовано на досвіді інших туристів, що зупинялися в даному готелі; потреби та запити самого споживача виходять з особистих і поведінкових характеристик; на досвіді минулих років, коли споживач уже раніше проживав у даному готелі, і готель справив на нього приємне враження; на основі інформації та реклами у ЗМІ.

Отже, процес формування конкурентоспроможності готельних послуг є трудомістким і вимагає від готелів постійної роботи по удосконаленню своєї діяльності тому, що більшість ресурсів, які створюють конкурентні переваги є легко доступні для конкурентів.

Конкурентоспроможність готельної послуги можна виміряти за допомогою системи показників: економічних, маркетингових та якісних. Але слід пам'ятати, що оцінка конкурентоспроможності готельних послуг носить умовний характер, так як оцінювання конкурентоспроможної готельної послуги є суб'єктивним чинником і залежить від думок, вимог, потреб окремих груп споживачів.

Резерви росту конкурентоспроможності готельних послуг необхідно шукати у внутрішніх факторах розвитку підприємства, які характеризують виробничо-господарську діяльність готелю; особливості та специфіку готельних послуг; якість обслуговування споживачів готелю; маркетингову діяльність готелю.

Запропоновані шляхи підвищення конкурентоспроможності засобів розміщення по кожній групі факторів, але необхідно зауважити, що заходи по одному із напрямків не підвищать рівень конкурентоспроможності готелю, вони повинні носити комплексний характер.

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ У ГЛОБАЛЬНИХ КОМПАНІЯХ

Проблема якості є важливим фактором підвищення рівня життя, економічної, соціальної й екологічної безпеки. Якість – комплексне поняття, яке характеризує ефективність усіх сторін діяльності: розробка стратегії, організація виробництва, маркетинг та інші.

Особливими умовами розробки системи управління якістю продукції є врахування вимог споживачів, специфічних особливостей розвитку підприємства, сучасної методологічної ідеології та рекомендацій міжнародних стандартів.

Найбільш поширеною та ефективною методологічною ідеологією виступає так звана нова парадигма Загального менеджменту якості (Total Quality Management – TQM), яка змінює наше уявлення про цінність не тільки продукту, але й кожного учасника процесу його створення. Якщо раніше цінувався працівник, який беззаперечно виконував указівки керівника, тепер значимість його роботи оцінюється споживачем. Нова система TQM змінює й саму систему досягнення мети в нових умовах конкурентної боротьби на ринку. Акцент на споживача означає не тільки його домінуючу роль у діяльності системи, але й отримання достовірної інформації про потреби та побажання споживача. Тобто задоволення потреб споживача в ринкових умовах господарювання є першочерговим завданням будь-якого підприємства незалежно від форми власності та розмірів. Підприємство, спрямовуючи продукт на ринок, виділяє свого споживача та намагається дізнатися його думку про якість товару, на основі чого за допомогою зворотного зв'язку здійснює коригування параметрів якості продукту з метою покращання його для користувача.

Важливу роль у створенні системи якості продукції відіграють міжнародні стандарти якості ISO серії 9001, що в загальному вигляді являють собою одну з моделей управління діяльністю організації з метою забезпечення її результативності. Застосування підходів ISO 9001 у системі управління підприємством допомагає вирішити багато внутрішніх та зовнішніх запитань: поліпшити її загальну дієвість та забезпечити міцну основу для ініціатив щодо сталого розвитку; покращати якість продукції та послуг, тим самим підвищити задоволеність своїх замовників; стати конкурентоспроможним на внутрішньому та зовнішніх ринках; реалізовувати продукцію за світовими цінами; налагодити співпрацю із закордонними партнерами (зокрема, щодо отримання інвестицій); отримати переваги перед конкурентами за участі у тендерах; забезпечити прозорість та легкість управління діяльністю організації; запровадити механізм постійного покращання системи управління та підвищити ефективність роботи співробітників на всіх рівнях.

Розробка та впровадження системи управління якістю продукції відіграє надзвичайно важливу роль у процесі підвищення конкурентоспроможності

продукції та підприємства. Суттєвою особливістю є розуміння того, що в умовах євроінтеграції врахування міжнародних стандартів та світового досвіду забезпечення високої якості є критично необхідними заходами, що дадуть змогу використовувати якість як ефективний інструмент виживання в конкурентній боротьбі на міжнародному ринку.

Перелік використаних джерел:

1. Системи управління якістю за ISO 9001. URL: <http://www.certsystems.kiev.ua/uk/iso-9001/sistemi-upravlinnya-yakisty-za-iso-9001.html>.
2. Валявський С.М. Управління якістю продукції на підприємстві в умовах входження України в ЄС. *Ефективна економіка*. URL: www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2015/132.pdf.
3. Лузан І.В., Луценко І.С. Система управління якістю як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Актуальні проблеми економіки та управління*. URL : <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2012-7.pdf>.

Козьора Аліна

Тернопільський національний економічний університет

КЛАСИФІКАЦІЯ НОВІТНІХ МЕРЕЖЕВИХ ФОРМ ОРГАНІЗАЦІЇ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

В останні десятиліття мережевий принцип організації бізнесу став одним із символів загальносвітових революційних змін в управлінні конкурентоспроможними компаніями. Сучасні уявлення про мережеві організації визначають її як сукупність підприємств або спеціалізованих одиниць, що координуються ринковими механізмами, і що характеризується стійкими і замкнутими зв'язками між постійними партнерами. Мережева організація також застосовна в якості моделі внутрішньоорганізаційної співпраці між потенційними ресурсами підприємства, так і між компаніями і групами компаній. В економіці найбільш відомими є дві моделі мережевої організації бізнес-процесів: «компанія-мережа» і «мережа-компанія».

«Компанія-мережа» являє собою створення навколо великої компанії-ядра мережі майново-незалежних партнерів відносно вузької функціональної спеціалізації, які є або її постачальниками, або її дистриб'юторами, і мають свої власні цілі розвитку. Модель найбільш поширена в матеріальній сфері при виробництві різних видів товарів.

Друга модель – «мережа-компанія», передбачає об'єднання рівноправних партнерів в рамках одного майнового комплексу, більшість з яких є юридично самостійними особами, які об'єднані не тільки однією метою, а й взаємодіють в єдиному просторі потоків. Типовою дана ситуація є для сфери послуг, зокрема – торгівлі [2, 49-50].

Крім двох основних мережевих моделей, виділяють абстрактно-ідеальні конструкції для опису найбільш типових форм мережевої організації бізнесу: цехи, альянси, кластери, партнерство, ланцюги та концентричні мережі.

Мережі-цехи – об'єднання незалежних агентів, які виробляють однорідну продукцію (товари, послуги), в основі якого лежать завдання лобювання спільних інтересів і контроль ринку. Члени мережі, зберігаючи свою економічну і юридичну самостійність, встановлюють загальні стандарти або вимоги до технологій виробництва та просування, якості продукції, способи реалізації, а також цінові орієнтири і умови входу на ринок.

Прикладом такого типу мережі можна навести компанії, об'єднані в саморегульовані організації; асоціації виробників певного виду продукції; картельні об'єднання; національні анклав, які групують певні види бізнесу на конкретній території.

Мережі-альянси – об'єднання незалежних агентів, які виробляють однорідну продукцію (роботу, послуги) з метою спільного використання ресурсів, в тому числі інфраструктури, а також посилення ринкової власті.

До цієї моделі можна віднести альянси авіакомпаній, що пропонують об'єднання маршрутів і використовують загальний фонд повітряних судів, а також альянси телефонних компаній, що працюють на різних територіях; альянси таксопарків, що використовують загальний фонд машин, систему Skype.

Мережі-кластери – це група сконцентрованих за територіальною ознакою і взаємодоповнюючих організацій, що використовують загальні ресурси, в тому числі загальну інфраструктуру і знання.

Відомі приклади зарубіжних кластерів: автомобільний кластер Детройта, що включає з себе не тільки автомобільні заводи, а й спеціальні навчальні заклади, що готують фахівців різної кваліфікації для автомобільної галузі; кластер з виробництва модного одягу і аксесуарів в Північній Італії; кластер з виробництва хірургічного інструменту в Пакистані.

Мережі-партнерство – це об'єднання діяльності та капіталів економічних агентів, засноване на юридично оформленій угоді про спільну участь у реалізації проекту з визначенням способів ведення спільних справ і принципів розподілу витрат, ризиків, вигод і збитків.

Як приклад міжнародного партнерства можна привести об'єднання європейських авіабудівних компаній на основі добровільної інтеграції – зародження корпорації Airbus.

Мережі-ланцюги – це стійкі групи компаній, що склалися на основі об'єднання взаємодоповнюючих видів діяльності по створенню продукту і доведення його до споживача. Мережу (ланцюг) створення вартості можна розділити на лінійний і концентричний. *Лінійний ланцюг* передбачає поділ діяльності по створенню цінності для споживача між різними компаніями і встановлення на цій основі довгострокових господарських та інформаційних зв'язків. *Концентрична мережа* – це група компаній, пов'язаних між собою довготривалими коопераційними зв'язками, всередині якої існує явно виражений центральний агент (інтегратор), навколо якого формуються всі мережеві відносини.

До подібного роду структурам можна віднести інтернет-гіпермаркет Amazon.com, який за короткий час перетворився з інтернет-магазину з продажу книг в супермаркет з величезним асортиментом товарів. Завоювавши довіру у покупців, Amazon перетворив свій сайт в мультибрендовий торговий центр, що дає посилання на інші сайти (платформи) [1,103-108].

Отже, дослідивши сучасну організацію мережевих структур, можна зробити висновок, що така організація бізнесу сприяє розвитку регіональних товарних споживчих ринків, створенню нових робочих місць, залученню інвестицій у розвиток територій, більш швидкому поширенню інновацій та покращенню якості послуг, що надаються населенню.

Перелік використаної літератури:

1. Дементьев В. Е., Евсюков С. Г., Устюжанина Е. В. Гибридные формы организации бизнеса: к вопросу об анализе межфирменных взаимодействий. *Российский журнал менеджмента*. Том 15. № 1. 2017. С. 89–122
2. Карлина Е. П. Две модели сетевой организации бизнес-процессов. *Российское предпринимательство*. Том 5. № 1. 2004. С. 48-51.

Кузик Наталія

Тернопільський національний економічний університет

УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ ПЕРСОНАЛУ В СУЧАСНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ

Невизначеність і нестійкість зовнішнього середовища призводять до необхідності сучасних керівників активно освоювати управління зі значним ступенем делегування, ефективність якого можлива при високому рівні довіри і лояльності персоналу.

Об'єктивна значимість інтелектуального капіталу для довгострокового й успішного функціонування організацій, посилення конкуренції за кваліфіковані кадри на тлі посилення схильності співробітників до незалежної поведінки, що приводить до частой зміни роботодавця, виявляють протиріччя між наростаючою потребою компаній в лояльному персоналі та відсутністю реальних організаційних умов, що сприяють набуттю і зміцненню його лояльності.

Питання формування лояльності як провідного чинника, що впливає на якість праці персоналу та його «закріпленість» в організації, є однією з найбільш актуальних соціально-економічних проблем в умовах реформування та переходу на інноваційний шлях розвитку.

Лояльність персоналу – це ступінь ідентифікації працівників з підприємством, що характеризується прийняттям правил і норм, прийнятих в ньому, активним залученням до справ підприємства, організаційною поведінкою, спрямованою на досягнення індивідуальних і корпоративних цілей [1].

Розглядаючи лояльного співробітника можна говорити про його залученість в робочий процес, про емоційну прихильність до організації, про ідентифікацію з

організацією, про готовність відстоювати її інтереси, а також про задоволеність співробітників кар'єрою, роботою, відчуттям турботи з боку організації, про упевненість в доцільності тривалої роботи в ній.

Умовами виникнення лояльності персоналу організації є: справедлива винагорода; задоволення потреб в усвідомленні власної значущості, затребуваності, розвитку, самоудосконаленні; умови праці; задоволеність керівництвом і взаємовідносинами з ним. Помітимо, що ці ж умови лежать в основі мотивування персоналу.

У організаційній психології давно виведений постулат про те, що лояльні співробітники відносяться до своєї компанії з гордістю, сприяють формуванню позитивної репутації і іміджу фірми, її розвитку і росту. Тим же самим характеристикам відповідають і результати мотивування персоналу.

Багатьом керівникам важливо, щоб працівник, а особливо досить високого рангу, був не лише мотивований на досягнення цілей компанії, але і повністю розділяв їх, навіть якщо раніше йому доводилося працювати у конкурентів. При цьому згідно з даними моніторингових досліджень, багато компаній не хочуть бачити у своїх рядах вихідців з конкуруючих компаній.

Мотивація – система дій, здійснюваних усередині організації з метою виникнення у працівників бажання і готовності ефективно працювати саме в цій організації. Виходячи з аналізу теоретичних передумов, представлених вище, мотивація і лояльність персоналу взаємозалежні. Лояльність – це показник ефективної мотивації, а мотивація – основа лояльності [2,56].

Система мотивації персоналу – це один з найбільш дієвих інструментів управління, що дозволяють впливати на ефективність діяльності співробітників і компанії в цілому. Налагоджена відповідно до стратегічних і тактичними орієнтирами компанії, система мотивації дозволить менеджерам формувати необхідну поведінку співробітників, підвищити продуктивність, зацікавленість і лояльність персоналу.

Для розвитку ініціативи і лояльності персоналу потрібна коректно побудована мотиваційна система, спрямована на досягнення стратегічних цілей організації і включаючи механізми заохочення ініціативних і лояльних співробітників.

Співробітників слід стимулювати по проміжних досягненнях, не чекаючи завершення усієї роботи, оскільки великі успіхи важкодосягаючі і порівняно рідкісні. Тому позитивну мотивацію бажано підкріплювати через не занадто великі інтервали часу. Важливо дати співробітникам відчуття себе упевнено, оскільки того вимагає внутрішня потреба в самоствердженні. Успіх спричиняє за собою успіх. В цілому можна сформулювати ряд правил здійснення ефективної мотивації працівників.

Останніми роками кадрові управлінці освоюють усі нові способи стимулювання. У хід йде не лише класичне економічне мотивування у вигляді грошових бонусів і високих зарплат, але і неекономічні способи стимулювання. До таких способів відносять організаційні і морально-психологічні заходи [3, 48].

У будь-якому випадку співробітникам дуже важливо знати, що керівництво компанії пам'ятає і піклується про них. Якщо доводиться звертатися до

співробітників з проханням про мобілізацію сил і необхідністю трудитися більше і продуктивніше, то не варто забувати і про баланс між роботою та особистим життям. Коли люди відчують повагу до себе, вони будуть лояльно ставитися до труднощів, яких зазнає рідна компанія.

Отже, ми можемо стверджувати, що лояльність – це показник ефективної мотивації, а мотивація – основа лояльності.

Перелік використаних джерел:

1. Александрова М. В. Формування лояльності персоналу компанії через реалізацію програми соціальної відповідальності. URL: <http://ua-referat.com/%D0%A4%D0%BE>.

2. Мороз В.В. Показатели мотивации в формировании лояльности персонала: пример исследования. *Вестник Южно-Уральского государственного университета*. Серия: Психология. 2010г. №27. С. 56- 62.

3. Крушельницька О., Заблоцька Л. Сучасні проблеми мотивації праці та їх вплив на ефективну діяльність підприємств. *Менеджмент підприємств* / *менеджмент підприємств*: матеріали десятої науково-практичної конференції студентів, аспірантів і докторантів. Симферополь: ДІАЙПІ, 2012. С. 48-49.

Кукуруза Анжеліка

Тернопільський національний економічний університет

ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Останнім часом українські підприємства все більше використовують широкий спектр маркетингових заходів, за допомогою яких займають відповідне місце на українському ринку. Беззаперечним залишається і той факт, що прибутковість підприємства можна підвищити за допомогою вдосконалення маркетингових навичок.

Навіть суто формальне планування маркетингу надає переваги підприємству або організації. Спонукаючи керівництво постійно думати про майбутнє, планування визначає цілі та політику підприємства, сприяє кращій координації роботи. Крім того, ретельне планування маркетингу допомагає передбачити зміни ринкового середовища та оперативно реагувати на них, а також готує до непередбачуваних змін.

Теоретичні аспекти маркетингового планування розкрито в наукових працях багатьох науковців. Проте, теоретико-методологічні аспекти планування маркетингу в сучасності залишаються предметом досліджень економістів-науковців. Адже тенденції розвитку настільки турбулентні, що наукові праці потребують постійного аналізу, переосмислення та вдосконалення.

Маркетингове планування в сучасному підприємстві ґрунтується на принципах комплексності, системності, обмеженості ресурсів, варіантності, опти-

мальності, узгодженості, динамічності, адаптивності та повинне передбачати визначені строки виконання планових завдань.

Сьогодні відсутність чіткого плану, а також тактичних дій на шляху до досягнення певної мети фірми або підприємства, може бути причиною для загрози існуванню фірми.

Сучасне планування маркетингу є комплексною системою, яка включає підсистему стратегічного планування та маркетингового планування (оперативних, поточних).

Стратегічне планування направлене на створення й підтримку стратегічної відповідності між цілями фірми та її маркетинговими можливостями. Як правило, воно базується на ідеї наявності у фірми кількох напрямків маркетингової діяльності, і тому його основним завданням є виділення з них найперспективніших і найпривабливіших з метою прискореного розвитку.

Стратегічне планування включає здебільшого такі розділи: програма фірми; цілі та завдання; план розвитку господарського портфеля; стратегія зростання фірми.

Планування маркетингу включає розроблення деталізованих планів для реалізації стратегічного плану фірми. Плани маркетингу розробляються для кожного стратегічного господарського підрозділу (СГП) фірми з деталізацією на продукти і ринки. План маркетингу включає такі розділи: зведення контрольних показників; поточна маркетингова ситуація; небезпеки й можливості; завдання і проблеми; стратегія маркетингу; програма дій; бюджет; порядок контролю.

Планування в маркетингу вирішує такі основні завдання:

- визначає цілі, основні принципи і критерії оцінки самого процесу планування (наприклад, диференціація товарів залежно від обраних сегментів ринку, комплексне планування ринкової стратегії, визначення обсягів і термінів фінансування залежно від маркетингових цілей);

- задає структуру й резерви планів, їхній взаємозв'язок (наприклад, пов'язує плани реалізації товарів за окремими сегментами ринку, запроваджує в життя комплексну ринкову стратегію, збутову і виробничу діяльність регіональних відділень та філіалів);

- встановлює початкові дані для планування (стан і перспективи розвитку ринку, існуючі й майбутні потреби кінцевих користувачів продукції підприємства, прогноз змін товарної структури ринків тощо);

- визначає загальну організацію процесу і межі планування (рівні компетенції й відповідальності керівників, права і обов'язки організаційно-структурних підрозділів підприємства й под.)[1,62].

Припускаючи певну послідовність кроків, процес планування перетворюється на систематичну та логічну процедуру, але цього недостатньо. Ухвалюючи рішення потрібно враховувати суб'єктивність, що підриває стратегічне мислення визнавати політичний характер планування. Такі етапи необхідно дотримуватись у плануванні:

- розробка орієнтирів діяльності для даного ринку;
- огляд ринку та аналіз ситуації;

- інтерпретація зібраних даних;
- визначення розриву в плануванні;
- діагностика проблеми;
- стратегічний вибір;
- оцінка стратегії і вибір однієї з них;
- планування на непередбачені обставини[2,47].

Для успішності діяльності підприємства в умовах сучасної ринкової економіки просто необхідним є розробка маркетингових планів, і як результат, застосування маркетингових заходів для підвищення рентабельності підприємства.

Перелік використаних джерел:

1. Шифрин М. Б. Стратегический менеджмент. СПб. : Питер, 2006. 240 с.
2. Карлофф, Б. Ділова стратегія / Пер. з англ. М.: Економіка, 2011. 360с.

Кухарська Марія

Тернопільський національний економічний університет

ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ І ЗАСОБИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ В ІНОЗЕМНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ (на прикладі ТОВ «СЕ Борднетце – Україна»)

ТОВ «СЕ Борднетце-Україна» вже понад 12 років функціонує в Україні і є дочірнім підприємством транснаціональної корпорації Sumitomo Electric Bordnetze Group Company, провідного виробника суцільних кабельних мереж до Volkswagen Golf A5, A6, A7, Hybrid, Audi A4 B9. Компанія щороку стає все більшою, зараз комплектацією модулів займаються понад 5 тисяч професіоналів та велика кількість спеціальних машин. Відкрито три філії у Чернівцях, Чорткові та Хмельницькому.

Як показують результати вивчення питання управління персоналом і системи мотивації персоналу, на машинобудівних підприємствах, створених за участю іноземного капіталу, простежується правильніший з точки зору теорії менеджменту підхід до формування практичних засад системи мотивації працівників.

В основу цієї роботи покладено використання класичних теорій мотивації та менеджменту персоналу, при цьому враховуються обов'язково реальна соціально-економічна ситуація в регіоні та менталітет місцевого населення. А саме: використано принципи, які сформовані на основі багатьох наукових досліджень [2, с. 191–194]. Це передусім:

- системність в оцінці персоналу, тобто максимально повне врахування індивідуального особистого вкладу працівника в досягнення кінцевого результату діяльності підприємства [3, с. 324 – 333];

- гнучкість, а саме: формування у менеджменту підприємства здатності до оперативного реагування на зміну зовнішніх і внутрішніх чинників функціонування виробництва;

– адекватність встановлення рівня мотивації персоналу, який відповідає якісним та кількісним показникам і вагомості, затрачених конкретним працівником зусиль, спрямованих на досягнення позитивної мети;

– принцип структурованого матеріального стимулювання, який передбачає поділ заробітної плати на частини, кожна з яких прямо залежить від особистого внеску конкретного працівника в досягнення мети та результатів діяльності підприємства – поточних, кінцевих та віддалених, і формування додаткових до заробітної плати матеріальних стимулів [1, с. 196];

– формування системи нематеріальних засобів мотивації працівників;

– відкритість системи мотивації персоналу – публічність, прозорість та інформаційна доступність, можливість для кожного працівника бачити реальні шляхи для свого професійного і кар'єрного зростання [4, с. 45 – 46]; .

На основі названих вище чинників на підприємстві ТОВ «СЕ Борднетце-Україна» сформована система мотивації, яка включає в себе матеріальну та нематеріальну мотивацію.

До матеріальної мотивації на підприємстві варто віднести своєчасну виплату зарплати за місяць, надання премій (за продуктивність для робітників, за професійні успіхи для допоміжних працівників та службовців, премія за присутність, спеціальні премії), тринадцяту зарплату, доплату від годинної тарифної ставки за кожен годину роботи у вечірній і нічний час, оплату понаднормової праці в подвійному розмірі, транспортування до місця роботи і назад з повною оплатою зі сторони підприємства, оплата лікарняних.

Нематеріальна мотивація поділяється на дві групи: позитивну та негативну. Позитивна мотивує працівників до прояву ініціативності, зростання рівня виконавчості, підвищення якості праці і лояльності до підприємства (похвала, свобода у прийнятті власних рішень (в межах своїх повноважень), можливість професійного навчання, можливість участі у проектах, забезпечення необхідною інформацією, співпраця, створення дружньої атмосфери у колективі, гарантія офіційного працевлаштування.

Негативна мотивує до правильного виконання завдань на початковому рівні (усне пояснення, нагадування, попередження, критика).

Також підприємство проводить різні соціальні програми:

– забезпечення гарячими обідами з частковою оплатою зі сторони підприємства;

– можливість лікування в санаторії;

– можливість організації відпочинку дітей працівників у літніх таборах;

– проведення одноразових акцій, свят, спортивних змагань, привітання подарунками на свята, привітання з днем народження, професійними успіхами;

– оренда спортивного залу для тренувань з футболу та волейболу, тренажерного залу, оплата занять з аеробіки;

– медичне страхування працівників.

Перелік використаних джерел:

1. Гольда А.В. Формування системи мотивації та стимулювання трудової діяльності з орієнтацією на кінцевий результат. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2009. № 9. 196 с.

2. Коротков Е.М. *Концепція менеджменту*. М. 2007. – 303 с.
3. Савченко В.А. *Управління розвитком персоналу: навч. посібник*. К. : КНЕУ. 2002. 351 с.
4. Собінова Т. М. Стимули та мотиви в управлінні персоналом. *Економіст*. 2007. № 3. С. 45-46.

Ладзь Юлія

Тернопільський національний економічний університет

НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ЛОЯЛЬНІСТЬ»

Сучасний ринок пропонує споживачеві безліч однотипних продуктів і послуг, схожих за цінами та якістю, тому значною перевагою підприємства в конкурентній боротьбі є лояльність споживача. Вона важлива практично для будь-якого підприємства, незалежно від сфери діяльності і стадії його розвитку.

Питання лояльності споживача досліджували як українські, так і зарубіжні вчені. Серед вітчизняних науковців цю тему у своїх працях піднімали І.В. Альошина, В.В. Бакаєва, А. Бояршинов, Д.Є. Горелік, Ю.І. Зефирова, А.І. Ковальов, С.А. Мамонтів, М.В. Могилевич, А.В. Наумова, В.Р. Патрусевич, І.П. Широченська, А.В. Цисар і ін. До представників західної думки можна віднести Д. Аакера, П. Гембла, П. Дойля, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Р. Чи, Ф. Райхельда, М. Стоуна, П. Темпорала, До. Ховарда, Олівера, Хофмана, Гріффіна та ін.

Аналізуючи різні наукові джерела, можна побачити, що до самого поняття «лояльність» існує декілька підходів. Термін «лояльність» походить від англійського слова «loyal» – відданий, вірний. Деякі автори використовують слово «відданий» замість «лояльний», що є близьким за змістом. Вчені по-різному пояснюють визначення поняття «лояльність». Наприклад, Якобі, Якоб, Честнат [1], і Такер [2] стверджують, що лояльність – це фактор реальної поведінки споживача (*behavioral loyalty approach*), яке вимірюється показником обсягу повторних покупок, прибутку від конкретного покупця чи сегменту покупців та тривалості відносин з постачальником. Цей погляд і до сьогодні розділяють Б. Шарп, А. Шарп та М. Райт, висуваючи такий аргумент на підтримку вищевказаного визначення: «...Саме поведінка споживача визначає продажі і прибутковість. Поведінка – та змінна, на якій і слід сфокусуватися дослідникам. З практичної точки зору, досліджуватися має саме лояльна поведінка, і тільки поведінка. З наукової точки зору складно знайти аргументи іншого підходу» [3].

У. Уеллс стверджує, що лояльність до торгової марки – це «коли товар привабливий споживачам мірою, достатньою для здійснення повторної покупки».

Дж. Россітер і Л. Персі вважають що лояльність – це «регулярне придбання продукту певного виробника, засноване на тривалому з ним знайомстві і сприятливому до нього ставленні».

А.Д. Аакер визначає лояльність як «міру прихильності споживача до бренду», також автор зазначає, що лояльність показує яка ймовірність перемикання споживача на інший бренд, особливо за зміни в ціні чи інших характеристиках.

Р. Фоксол пише про лояльність, як про «перевагу однієї марки при кожній покупці продукту». Він пояснює, що «споживач слідує моделі повторної покупки, так як певна торгова марка задовольняє його потреби, або тому, що формується особиста прихильність до марки.»

Ф. Райхельд стверджує, що лояльність – «це відданість власному джерелу цінності, і лояльний покупець його не змінює, купляючи кожен раз товар тої ж торгової марки і рекомендуючи його оточенню.» [4]

Х. Коскела вважає, що лояльність споживача визначають три параметри [5]: збільшення обсягу покупок, число повторних покупок, рекомендації.

Р. Олівер пояснює лояльність як прихильність споживача купувати обраний ним продукт, не зважаючи на будь-які фактори, наприклад, маркетингові кампанії інших компаній, які спонукають поспробувати продукт іншого виробника. [6]

Вчені Гремлер і Браун дають таке визначення лояльності (у сфері сервісу): «Лояльність – це ступінь, до якої споживач здійснює повторні покупки, має позитивне ставлення до певного постачальника і, коли виникає потреба в послугах, розглядає тільки одного (того самого) постачальника». [7]

Д. Гріффін визначає лояльного споживача як того, хто робить регулярні покупки, купуючи не лише певний продукт, але й інші продукти і послуги одного виробника, маючи певний імунітет проти конкурентів і рекомендуючи продукт знайомим.

Компанія MCKinsey вважає лояльними тих споживачів, які зберігають рівень покупок на колишньому рівні або збільшують його.

Ф. Котлер розглядає лояльність як перевагу споживача, яка формується в результаті уособлення почуттів, емоцій та думок відносно організації та послуг, які вона надає.

Спираючись на всі вищевказані визначення поняття «лояльність» різних авторів, можна зробити висновок, що лояльність – це ступінь, при якому споживач має позитивне ставлення до бренду, який купує, бажаючи в майбутньому і далі купувати продукцію цього постачальника, не обираючи інші компанії.

Перелік використаних джерел:

1. Griffin J. Customer Loyalty: now to Earn It, now to Keep It., Lexington Books, New York, USA. 2001
2. Gremler D., Brown S. «Service Loyalty: Its Nature, Importance and Implications», Proceedings American Marketing Association, pp. 171-180, 1996.
3. Koskela H. Customer Satisfaction and Loyalty in After Sales Service: Modes of Care in Telecommunications Systems Delivery. Dissertation for the degree of Doctor of Technology, Helsinki University of Technology, 2002.

4. Райхельд Ф., Тил Т. Эффект лояльности: Движущие силы экономического 20. роста, прибыли и непреходящей ценности. Пер. с англ. М.: Издательский 21. дом «Вильямс», 2005.

5. Jacoby J., Chestnut R. Brand Loyalty: Measurement and Management. New York, John Wiley and Sons, Inc., 1978.

6. Journal of Consumer Marketing, vol. 15, No. 5, 1998, pp. 435-448.

7. Ferguson R., Hlavinka K. (2007). Loyalty trends 2006: Three evolutionary trends to transform your loyalty strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (5), 292-299.

Михайлова Валерія, Декадіна Вікторія

Харківський державний університет харчування та торгівлі

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ НА РИНКУ

У ХХІ столітті соціальні мережі стали зв'язковою ланкою між людиною і брендом, за таких умов контент-маркетинг перетворився в інструмент впливу на свідомість особи, що приймає рішення про покупку та відповідно, споживчі рішення. Із TOP-100 компаній рейтингу Fortune 500, лідерами яких за 2018 рік стали Walmart, Exxon Mobil, Berkshire Hathaway, Apple, Amazon.com, General Motors та інші, 65% мають активні акаунти на Twitter, 54% – сторінки на Facebook, 50% – канали на YouTube, а 33% ведуть корпоративні блоги. У кожній компанії є кілька точок присутності в кожній соціальній мережі, лише 20% з них використовують усі чотири платформи [1]. Завдяки еволюції алгоритмів Google, цифровізації бізнес-простору й суспільного життя, а також інших технічних рішень контент став «паливом для сучасного маркетингу» (Майкл Стелзнер) [2], «валютою» (Джон Вюббен), що наповнює продажі [3]. Контент розвив межі між інформуванням і просуванням, забезпечуючи поінформованість, пізнаваність, лояльність та довіру до бренду.

У сучасній бізнес-культурі контент-маркетинг став невід'ємним елементом стратегії просування фірми, у свою чергу, контент-маркетингова стратегія становить ядро інбаунд-маркетингу та спрямована на досягнення цілей бізнесу шляхом створення ціннісного контенту – інформаційно та емоційно наповненого змісту звернень та спілкування, що забезпечує довгострокові відносини бренду із цільовою аудиторією, навчання і розвиток ринку завдяки присутності та комунікації в онлайн-просторі.

Контент-маркетинг перетворився на серцевину сучасного маркетингу, оскільки дозволяє відстежувати шлях, який проходить споживач від пошуку ідеї про товар/послугу до моменту здійснення трансакції. Його зміст полягає у створенні цікавого контенту з метою нарощення конверсії, яка ініціюється покупцем, тобто після вдалих покупок та взаємодій покупець перетворюється на адвоката чи навіть евангеліста бренду. Для цього необхідно створити обернений

зв'язок із споживачами, тісніше з ними взаємодіяти, допомагаючи клієнтам вирішувати їхню конкретну проблему. Маркетинговий аналіз того, як з'являється потреба, «біль» клієнта, якими джерелами він користується для пошуку інформації, що саме аналізує споживач при виборі товару дозволяє створити персоналізований портрет цільової аудиторії, сегментувати її для максимально таргетованого впливу.

Основна відмінність контент-маркетингу від інших інструментів маркетингу в тому, що він супроводжує клієнта послідовно по спіралі STIEB від ситуації (Situation), думки (Theory), осмислення (Insight), емоційного включення (Emotion) до поведінкової реакції (Behavior) на всіх етапах маркетингової воронки. У реалізації тактики досягнення поставлених цілей важливе місце належить контент-плану, який впорядковує розміщення певного типу, формату і виду контенту на відповідних платформи з визначеною частотою та періодичністю. Тип контенту визначає змістовне наповнення повідомлень, їх емоційне забарвлення. Навчальний контент є докладним, корисним і значущим, таким, що успішно допомагає вирішити проблему. Експертний контент присвячений актуальним подіям, новинам, трендам індустрії дизайну інтер'єру. Розважальний – використовує відомості про психографічні, особистісні якості цільової аудиторії. Ігровий контент може використовуватись для всіх вище наведених типів контенту.

Створення контенту підпорядковується, по-перше, інтересам і задачам цільової аудиторії, по-друге, принципам комунікаційної стратегії підприємства (відповідності місії організації, кольоровим та шрифтовим стандартам брендбуку, дозволених або заборонених риториці, пошуковим словам тощо), по-третє, враховує інновації та прогалини контент-стратегії конкурентів. Структурований, нейтральний до каналів контент дозволяє розподіляти контент за всіма каналами, оскільки для досягнення максимального ефекту необхідна багатоканальна стратегія. У контент-маркетингу застосовують такі правила, по-перше, золоте правило створення постів (правило 70/20/10), по-друге, правило частоти повідомлень 1/7/30/2/1. У розгорнутому вигляді перше правило означає, 70% становить оригінальний контент, 20% – репости, вірусні публікації і лише 10% – брендований контент. Друге правило визначає, що контент публікується кожен день (1), щотижня (7), пост в блог – раз на місяць (30), вебінар, семінар – раз на півроку (2), тоді як випуск електронної книги чи проведення конференції – раз на рік (1) [4].

Контент-маркетинг одночасно долає проблему ігнорування споживачами банерної реклами, так звану «банерну сліпоту»; популяризує експертну думку; створює довгострокові клієнтські відносини. Якісний і корисний контент, який вирішує проблеми клієнтів або викликає у них позитивні емоції, здатний не тільки залучити нову аудиторію і підвищити лояльність поточних клієнтів, але і допомогти у формуванні нових потреб і культури споживання нових товарів на ринку.

Перелік використаних джерел:

1. Fortune 500 – 2018. URL: <http://fortune.com/fortune500/>.
2. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. URL: <https://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/paperbook/launch/>.
3. Вьюбен Дж. Контент – это валюта. Как разрабатывать продающий контент. М. : Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 448 с.
4. Савицька Н. Контент-маркетинг: стратегія і тактика / Н. Савицька, К. Полевич, В. Михайлова, В. Декадіна. *Маркетинг в Україні*. 2018. №6 (110). С. 45-51.

Мякуш Олена, Мельник Юлія

Тернопільський національний економічний університет

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-ПЛАНУ ВИХОДУ КОМПАНІЇ НА ЗАРУБІЖНИЙ РИНОК ХЕНДМЕЙД-ПРОДУКЦІЇ

Активний розвиток ринкових відносин зумовлює необхідність використання нових прогресивних підходів до бізнес-планування. Компанії змушені шукати форми і моделі планування, які забезпечували б максимальну ефективність прийнятих управлінських рішень. Практика показує, що успіх у сфері бізнесу переважно залежить від трьох елементів: усвідомлення загального стану справ на даний момент; уявлення про цілі, які компанія бажає досягнути; планування процесу переходу з одного стану в інший.

Розробка бізнес-плану на початковому етапі становлення дозволяє компанії забезпечити собі стабільність не тільки в найближчий час, але і на наступні роки. Це пов'язано із тим, що бізнес-планування потребує детального вивчення цільового ринку, збору великої кількості інформації про реальних та потенційних клієнтів, дає змогу оцінити наявні ресурси [1].

Чітко пропрацьований бізнес-план дозволяє:

- вибрати конкретний напрямок діяльності і цільові ринки;
- сформулювати дерево цілей, починаючи від короткострокових і закінчуючи довгостроковими (стратегічними);
- визначити технологічні характеристики і особливості пропонованого товару на зарубіжних ринках;
- оцінити всі види надлишків по ланцюгу руху продукту, починаючи від його ескізування і закінчуючи доставкою до конкретних споживачів;
- оцінити відповідність наявності ресурсів до поставлених цілей;
- сформулювати відповідний комплекс маркетингових заходів.

При розробці бізнес-плану з виходу на зарубіжний ринок хендмейд-продукції варто враховувати специфіку основних ринкових сил, в тому числі і фактор жорсткої конкуренції, її тип та механізм дії. В цілому, фінансова, операційна та інвестиційна політика повинні відповідати напрямку і стратегічним

цілям, визначеним у бізнес-плані. Їхня цінність виражається якістю даних і пропозицій.

Враховуючи специфіку продукції хендмейд, ми вважаємо, що найважливішим фактором є пошук та підбір цільової аудиторії, адже саме від цього залежить ефективність діяльності виробника та реалізація товару. Важливо знати свого клієнта, постійно відстежувати та вивчати тенденції, можливості розвитку та виходу бізнесу на зовнішні ринки, враховувати усі сильні та слабкі сторони та створювати якісні стратегії для розвитку бізнесу. При цьому важливо враховувати вік та стать потенційного покупця для кращої орієнтації на нього, а також способи та засоби, за допомогою яких товар пропонуватиметься споживачеві. Успішна діяльність можлива тільки при використанні сучасних методів управління. Вони дозволяють найбільш точно та детально вивчити ринок, на який націлюється виробник [2, с.48-50].

Одним із найкращих маркетингових рішень, що покращують відсоток продажів та сприяють пошуку нових клієнтів, є участь у ярмарках, виставках, продажах у спеціалізованих або сувенірних магазинах. Але в умовах розвитку сучасних технологій найефективнішим каналом збуту та просування вважаємо мережу Інтернет. Завдяки швидкому розвитку інформаційних технологій виникли такі бізнес-інструменти, як електронна комерція, IT-аутсорсинг, краудсорсинг, CRM тощо.

Кожен з цих видів діяльності має свої особливості, переваги та недоліки, але кожен з них призводить до більшої інтенсифікації маркетингової діяльності підприємства, а як наслідок – до прискорення виходу на зовнішній ринок, до збільшення прибутку та формування позитивного іміджу на міжнародному ринку [3, с.124].

На нашу думку, електронна комерція має бути ключовим елементом у бізнес-плануванні виходу на зовнішній ринок. А. Саммер та Г.Дункан формулюють поняття електронної комерції як будь-яку форму бізнес-процесу, де за допомогою засобів електронної комунікації відбувається взаємодія між суб'єктами [4].

Проведення підприємницької діяльності за допомогою засобів електронної торгівлі базується на використанні електронних комунікацій та технологій обробки цифрової інформації для встановлення ділових відносин із створення вартості між суб'єктами економічних відносин. Одне з важливих завдань сучасної електронної комерції – заміна традиційного механізму торгівлі між підприємствами та клієнтом.

Використовуючи цифрову інформацію у комп'ютерних мережах, електронна комерція створює принципово нові можливості для бізнесу: наприклад, полегшує співпрацю виробників за рахунок використання цифрової інформації. Використання її допоможе у створенні нових ідей щодо хендмейд продукції, надасть можливість покращити зв'язки зі споживачами. Також електронна комерція об'єднує якісно нові підходи та методи роботи компаній, надаючи їм можливість досягти значних конкурентних переваг за рахунок суттєвого зменшення витрат на взаємодію, розширення сфери діяльності, проникнення на вже наявні ринки та

виявлення нових каналів збуту, залучення нових клієнтів, поліпшення обслуговування наявної бази клієнтів, більшої мобільності й оперативності під час прийняття управлінських рішень.

Електронна комерція заснована на структурі традиційної комерції, а використання електронних мереж додає їй гнучкості. Товари хендмейд протягом останнього часу стали яскравим представником одного із секторів електронної комерції і розвиваються, використовуючи всі можливості сучасних Інтернет – технологій. Для найбільш продуктивного функціонування в сучасних ринкових умовах підприємствам необхідно відповідати запитам споживачів, які постійно змінюються, створювати новий імідж, розробляти та надавати більш досконалий продукт.

Успішність використання *e-commerce* ринку в багатьох планах залежить від розвитку маркетплейсів та сервісів оголошень. За даними аналітичного порталу Statista, частка електронних продажів відносно усього об'єму світового ринку комерції в 2017 році склала 10,2%, що в грошовому еквіваленті прирівнюється до \$2,3 трлн [1]. Це свідчить про те, що обраний нами шлях для вивчення та аналізування ринку є актуальним. Отже, електронна комерція є допоміжною ланкою, що значно спрощує процес заснування та розвитку хендмейд-бізнесу на міжнародних ринках.

Перелік використаних джерел:

1. E-commerce в Україні. URL: http://mnr.ua/show/e-commerce_v_ukraine_choit_stoit_znaty_o_7 mln_pokupateley_v_seti.
2. Аметов Р. Рынок Интернет-маркетинга в Украине. *Маркетинг и реклама*. 2010. №1. С. 48–50.
3. Кардаш А.В. Маркетингова товарна політика. К.: КНЕУ, 2000. 124 с.
4. Дідківський М.У. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Навч. посібник. К.: Знання, 2006. 463 с.

Николайчук Максим

Тернопільський національний економічний університет

СТРАТЕГІЇ ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ КОМПАНІЙ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

Сучасні міжнародні ринки визначаються високим динамічним розвитком. Останні роки на ринку ситуація є швидкозмінна і малопередбачувана. Тому кожному підприємству, яке займається господарською діяльністю, необхідні відомості про стан попиту, іновацій, ціни, щоб бути конкурентоспроможними на ринку фінансових послуг.

Успіх ринку належить тим підприємствам, які стають більш конкурентоспроможними завдяки постійній модернізації, вони можуть запропонувати більш привабливі продукти своїм клієнтам. Тиск на постійне зростання конкуренто-

здатності підприємства виникає з поточних процесів глобалізації, послідовного поширення технологічних стандартів та інтеграції національних економік. Конкурентоспроможність підприємств є багатовимірним і відносним поняттям без загальноприйнятого визначення.

Конкуренція є ключовим інструментом та основним виміром економічного життя. Це значення впливає зі слова «конкурувати» і означає «шукати разом» і, таким чином, стимулює рівень прагнень людини, що дозволяє досягти найвищих результатів, а також бути рушійною силою технологічних інновацій та підвищення продуктивності праці. Вітчизняний автор С.Б.Станкевич вважає, що конкуренція буде називатися явищем, коли учасники змагаються один з одним у пошуках аналогічних цілей, коли хтось із учасників перший почне діяти та досягне певних цілей, це ускладнить досягнення цілі іншим.

М.Портер виділяє три базові конкурентні стратегії, які мають універсальний характер, тобто можуть бути використані в будь-якому конкурентному середовищі будь-яким підприємством і забезпечити конкурентні переваги: лідерство за витратами (дає можливість знижувати ціни), диференціація (товару і ринку), фокусування.

Прикладами фірм, що слідує даній стратегії, є «Mercedes», «Sony», «Braun» та ін. Диференціація несе з собою певні ризики. Наприклад, якщо ціна продукту буде дуже високою, не виключено, що покупець вирішить пожертвувати якимись деталями, послугами та унікальністю, щоб добитися зниження витрат. Окрім того, те, що відрізняє будь-яку компанію сьогодні, можливо, завтра вже не спрацює. Та й смаки покупців змінюються. Унікальна особливість, пропонує фірмою, що проводить стратегію диференціації, так чи інакше застаріє. Слід зазначити, що конкуренти, які здатні досить вдало імітувати продукти фірм, які проводять стратегію диференціації і заманюють споживачів та переключать їх на себе.

Найбільш розвинена теорія конкурентоспроможності була запропонована М.Я.Станкевичем. Він розглядає конкурентоспроможність підприємств як систему чотирьох структурних елементів, які впливають на загальне середовище та взаємодіють із конкурентним середовищем.

Модель визначає компоненти конкурентоспроможності та вказує на причинно-наслідкові зв'язки між ними. У моделі представлені причини, наслідки та інструменти, оскільки потоки становлять конкурентоспроможність на ринку факторів виробництва та кінцевих товарів. Формування конкурентоспроможності підприємства передбачає постійні, навмисні та плановані дії щодо окремих його підсистем з огляду на взаємні зворотні зв'язки. В рамках моделі конкурентний потенціал є внутрішньоорганізованим джерелом конкурентної переваги, що визначає його основні параметри: тип, розмір та постійність.

Компанії, щоб вижити і залишатися в бізнесі, повинні мати можливість прогнозувати та точно оцінити їхню ситуацію. Вони повинні діяти ефективно і мати здатність розвиватися в постійно мінливому середовищі та постійно приймати рішення щодо структурних змін. Це фактичні детермінанти не тільки виживання компанії та відновлення рівноваги в умовах нестабільного сере-

довища, а й формування його динамічних планів для забезпечення її плавного та ефективного функціонування, отримання конкурентних переваг та подальшого розвитку.

Головне для будь-якого підприємства – це створення та підтримка різних «навичок», які створюють їхню конкурентоспроможність і є основою їхньої стратегії. Велике значення при цьому має рівень та профіль виробничого потенціалу.

Щоб бути успішним на ринку, підприємство змушене ефективно використовувати свої фінансові, матеріальні та людські ресурси та аналізувати його середовище. Це призводить до того, що підприємство в процесі розвитку продовжуватиме розвивати та адаптувати функції, цілі, цілі та методи управління до коливань умов до висококонкурентного ринку. Конкурентне підприємство здатне гнучко і корисно адаптуватись до змін умов експлуатації. Сучасні теорії конкурентоспроможності підприємств підкреслюють здатність використовувати наявні знання та навички. Постійні конкурентні переваги на ринку забезпечуються тим, хто має рідкісні ресурси, які важко наслідувати, та не мають заміників на ринку.

Одіжинська Вікторія

Тернопільський національний економічний університет

ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ВИРОБНИЦТВА МЕБЛІВ

У сучасних умовах господарювання практично всі суб'єкти господарської діяльності України, продукція яких конкурентоспроможна, мають можливість виходу на світовий ринок. Пошук нових зарубіжних ринків і можливостей, які вони відкривають перед українськими підприємствами, збільшення експортних операцій впливає на процес організації зовнішньоекономічної діяльності.

Зовнішньоекономічна діяльність підприємства пов'язана з прийняттям рішення щодо виходу на зовнішній ринок, здійсненням експортно-імпорتنих операцій, операцій науково-технічного обміну, виробничої кооперації. Здійснення підприємством зовнішньоекономічної діяльності пов'язане багатьма факторами, такими як наявність продукту, технології, сировини, виробничих потужностей, які можуть бути запропоновані іноземним споживачам. Для прийняття рішення щодо вибору тої чи іншої форми зовнішньоекономічної діяльності необхідні достатні фінансові, виробничі, людські ресурси [1].

Організація зовнішньоекономічної діяльності – дуже складна та клопітка робота. Як свідчать дослідження науковців, вона вимагає опрацювання таких питань, як кон'юнктура ринку, потенціальні покупці та продавці, встановлення ділових контактів з ними, проведення переговорів, підписання угод та інше. Тому для ефективного керівництва ЗЕД на рівні підприємства, необхідна адекватна до умов його роботи структура управління.

Ринок меблів в Україні характеризується великою місткістю та динамічним зростанням. Тому він є надзвичайно привабливим для операторів і, відповідно, має динаміку до зростання кількості конкурентів.

Меблевий ринок України переживав кілька падінь і злетів. Із 2004-го до 2009 року він виріс буквально втричі. Проте приріст продажів змінився кризою. Картина повторюється й нині. 2014–2015 роки стали чи не найскладнішими для вітчизняних виробників. Після анексії Криму і військових дій на Сході країни меблевики втратили приблизно 20% ринку збуту. Завмер і внутрішній ринок – економічна криза підірвала купівельну спроможність українців. Додайте до цього й той факт, що майже чверть підприємств, що виробляє меблі, експортувала свій товар до Росії. А від співпраці з РФ багато хто зі зрозумілих причин змушений був відмовитися. 2016 рік минув для меблевого бізнесу під знаком переосмислення виробництва. Попри те, що обсяг продукції здебільшого скоротився, купівельна спроможність стала зростати. Через зростання курсу долара США українці змушені відмовлятися від імпортних меблів, віддавши перевагу вітчизняному виробнику. Під час загального падіння прибутку багато підприємців стало модернізувати виробництво, освоювати нові технології та розширювати лінійку продукції. Унаслідок цього меблі стали більш конкурентоспроможними, що також підвищило попит. У підсумку вітчизняний виробник відвоював у імпортного частку продажів у середньому та нижньому цінових сегментах [2].

Сьогодні меблевий ринок України представляє понад 3 тисячі підприємств. Є й ті, хто працює «в тіні», уважаючи за краще не витратитися на розробки, і в кустарних умовах копіюючи популярні моделі великих фабрик. Загалом же значну частку ринку займають виробники, які роками завойовували довіру споживача. З-поміж них компанії «Енран», MERX, «Стерх», LIVS, «Гербор», «Кухни України», «Екми-мебель» та ін.

Як бачимо, у нашій країні є чимало компаній, які можуть гідно конкурувати з іноземними виробниками. Своїм клієнтам вони можуть запропонувати не тільки відмінну якість, а й лояльні ціни. А в умовах фінансової кризи для споживача це, мабуть, найважливіші умови.

Для забезпечення конкурентоспроможності підприємств на зовнішньому ринку потрібно використовувати засоби оцінки ефективності стратегії зовнішньо-економічної діяльності і вживати заходів, які будуть враховувати внутрішні можливості підприємств та ринкові умови, в яких їм доводиться функціонувати. Доведено, що удосконалена методика стратегічного розвитку підприємств передбачає оцінку досягнутих значень показників та їх порівняння із запланованим цільовим показником на кожній стадії інтернаціоналізації бізнесу, а також розробці необхідних оптимізаційних заходів.

Українські підприємства виробники меблів при виході на зовнішній ринок потребують допомоги з боку уряду. Для забезпечення конкурентоспроможності вітчизняної меблевої продукції доцільно запровадити заходи, які полягають у наданні пільг для меблевих підприємств; сертифікації і частковій державній підтримці ефективних експортоорієнтованих проектів, що підвищить довіру зарубіжних інвесторів; стимулювання підприємств до виходу на міжнародні

ринки з пропозицією високоякісної конкурентоспроможної продукції, яка відповідатиме міжнародним стандартам. Здійснення цих заходів дасть можливість не тільки наростити обсяги виробництва та реалізації, але й частково розв'язати основні проблеми підприємств меблевої промисловості.

Список використаних джерел:

1. Гребельник О.П. Основи зовнішньоекономічної діяльності : підручник. К.: Центр навч. л–ри, 2014. 384 с.
2. Меблевий бізнес в Україні. URL: <https://gordonua.com/ukr/news/business/meblevij-biznes-v-ukrajini-osoblivosti-natsionalnogo-rinku-196595.html> (дата звернення: 08.03.2019).

Окландер Михайло, Сиротюк Наталія
Одеський національний політехнічний університет

ПРОВЕДЕННЯ ФОКУС-ГРУП ЯК ОСНОВА МОДЕРНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ В2С

Маркетингове дослідження проходило на базі сенсорної лабораторії підприємства «Шабо» за квотною детермінованою вибіркою, головними ознаками якої були: частота вживання, рівень доходу, стать (ігристе вино вважається жіночим напоєм). Методом, за яким проводилось дослідження, була фокус-група (проведено 11 фокус-груп).

Мета дослідження: визначити ступінь задоволеності споживачів ігристими винами ТМ «Шабо» в порівнянні з ринковими продуктами конкурентів.

Цільова аудиторія: жінки (75%) та чоловіки (25%) у віці 21 – 45 років.

Всього опитано 125 осіб, при цьому 95 з усіх опитаних – жінки та 30 – чоловіки. Методологія дослідження поділяється на 4 етапи:

Переважну більшість в опитуванні склали жінки віком до 30 років (35,2%), жінки від 35 – 45 років (28,8%) та чоловіки 30 – 45 років (13,6%).

За сімейним станом: 52% – знаходились в шлюбі, 40,8% – в активному пошуку, 7,2% – були вдовами/вдівцями, розлученими, жили окремо.

За рівнем освіти: 71,2% – мали вищу освіту (одну, дві і т.д), 23,2% – ще не закінчили навчання у закладах вищої освіти.

За рівнем доходів: у 58,4% – складав понад 5000 гривень на людину сім'ї, а у 35,2% – від 3000 до 5000 тисяч на людину сім'ї.

Аналізуючи респондентів за частотою вживання ігристого вина, можна сказати, що 36% вживають напій не менш чим один раз на місяць. 23,2% – тільки на свята, 18,4% – один раз на тиждень.

Головним критерієм у 68% респондентів був позитивний досвід вживання, в 41,6% – порада колег чи друзів, по 24% віддали за прийнятну ціну та популярність виробника.

За даними анкети 61,6% респондентів обирають ТМ «Шабо», 32,8% – до вподоби Asti, prosecco, 24,8% – куштують ТМ «Французький бульвар», 20,8% віддають перевагу ТМ «Артемівське».

Більшість респондентів не розуміються на виді ігристих вин, це може бути пов'язано із малою обізнаністю в алкоголі або з невідповідністю солоду в напої.

Визначивши ступінь задоволеності споживачів ігристим вином ТМ «Шабо» біле напівсолодке, в порівнянні з продуктами конкурентів, можна побачити, що даний зразок отримав найнижчі показники. Лідером голосування стала ТМ «Одесса».

Проведення фокус-групи. Головними питаннями були наступні:

1. Як Ви вважаєте, чи є різниця між ігристим вином та шампанським? Яка?
2. На Вашу думку, з чим пов'язана невелика кількість вживання даної продукції?
3. Вкажіть під яким номером знаходиться продукція ТМ «Шабо»? Чому?
4. Які враження Ви відчували куштуючи четвертий зразок? (ТМ «Шабо»);
5. Чи подобається Вам упаковка ігристого вина ТМ «Шабо» біле напівсолодке? Чому?

64% опитуваних не знали в чому різниця між ігристим вином та шампанським, лише 36% – вказали вірно. Різницю між цими напоями вбачають французькі виробники наполягаючи на тому, що назву «Шампанське» мають право носити тільки ті ігристі вина, які вироблені на території французької провінції Шампань.

Здебільшого купують ігристі вина лише на свята, а особливо на новий рік. Це пов'язано з властивостями продукту, якщо наприклад порівнювати ігристе та звичайне вино, то останнє буде користуватись більшим попитом, через те, що його можна повторно закоркувати, чого не скажеш про ігристе. Через цей же фактор, для даного товару, необхідна велика компанія. Ще однією причиною є те, що не кожна жінка в змозі відкоркувати ігристе вино самотужки, тому самотні чи будучи в колективі жінки скоріше відмовляться від продукту.

Тільки 16% респондентів відмітили вірно зразок, який приховував за собою ТМ «Шабо» (четвертий). Всі інші опитані вказали на ті позиції, які на їхню думку, мали найліпші органолептичні властивості. Це свідчить про лояльне відношення до компанії серед споживачів.

На 4-е питання відповідь була наступною: аромат занадто насичений, як у коньячної продукції, тому і незрозумілий для споживача. Смак більше нагадував напівсухе аніж напівсолодке ігристе вино. Корежуючи отримані результати, поставивши технічне завдання на виробництві, можна змінити відношення респондентів до даного товару.

Відповідаючи на 5-е питання респонденти вказали, що колір обраний для даної продукції не дуже асоціюється з брендовим напоєм (помаранчевий), та навели приклади вдалого варіанту: ігристе вино Шабо брют (золотий), ігристе вино Шабо напівсухе (блакитний) і т.ін.

Наступним кроком дослідження стало винайдення оптимальних органолептичних властивостей продукції. Змінивши склад солоду та аромат продукції, в декількох варіантах, виникла необхідність в проведенні додаткових сліпих дегустаціях. Найкращий зразок на думку респондентів був рекомендований до впровадження на виробництві.

На основі проведеного дослідження розроблено рекомендації щодо просування оновленого зразка на ринок виноробної продукції.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МЕРЕЖЕВИМИ КОМПАНІЯМИ У ГЛОБАЛЬНОМУ ПРОСТОРІ

Дослідження мережевих компаній вперше з'явилися у психології та соціології, а вже згодом і в економічних науках. Мережеві компанії являють собою сукупність фірм або спеціалізованих одиниць, діяльність яких координується ринковими механізмами замість командних методів. Вони відповідають вимогам сучасного середовища.

За оцінками фахівців, у США налічується близько тисячі мережевих компаній, а по всьому світу – не менше трьох тисяч. Через жорстку конкуренцію, мережеві компанії рідко діляться інформацією про свою роботу, вони бояться втратити своїх дистриб'юторів і покупців.

Світовий мережевий бізнес оцінюється приблизно в 150-200 млрд дол. США. Найбільші корпорації мають оборот від 5 до 9 млрд дол. США на рік [1].

В таких компаніях існує такий тип підлеглих, які не є офіційними працівниками, але вважаються головними елементами в роботі компанії, так як виконують її основну ціль – продаж товарів та просування компанії на ринки. Такі працівники називаються дистриб'юторами. Наприклад, в компанії Amway в США такі учасники бізнесу називаються IBO (Independent Business Owner – незалежний власник бізнесу), в Україні – НПА (Незалежні Підприємці Amway).

При управлінні таким типом компаній можливо виділити наступні переваги: адаптивність до умов, що змінюються, концентрація на унікальних процесах, істотне скорочення витрат, низький рівень зайнятості, залучення до діяльності найкращих партнерів. Разом із тим існують і недоліки: концентрація на ключових моментах, а не на багатопланову кваліфікацію загального профілю, порушення організаційних принципів сегментування і модулювання, залежність результатів від кадрового складу, неможливість підтримувати підлеглих матеріально та соціально, невизначеність в планування для усіх членів [3].

Виходячи з вищезазначеного, можна виділити кілька особливостей управління мережевою компанією:

- 1) необхідність усвідомлення того, що загальна мета може бути досягнута кожним окремим учасником (дистриб'ютором);
- 2) підтримувати добровільний характер зв'язків між учасниками мережі;
- 3) слідкувати за відповідальністю дистриб'юторів за досягнення кінцевої цілі, що зобов'язує їх, при повній їх самостійності, постійно взаємодіяти один з одним;
- 4) унікальний множинний характер взаємодій, де кожен учасник може безпосередньо встановлювати контакти з іншими учасниками.

Слід визначити, що управління мережевими структурами передбачає послідовне вдосконалення та адаптацію інструментарію управління в залежності від етапу їх формування, розвитку, рівня господарювання, на якому здійснюється функціонування, а також специфіки учасників [2]. Так, зокрема, на етапі ство-

рення мережевої компанії основними питаннями, що вирішуються, є скорочення та оптимізація витрат учасників, диверсифікація діяльності, розширення сегменту ринку та закріплення на ньому, а також формування та нарощування мережевого потенціалу, що забезпечуватиме зростання рівня конкурентоспроможності та конкурентостійкості компанії.

Отже, на сьогоднішній день існує більше 5000 успішних мережевих компаній у 125 країнах світу, які використовують мережевий маркетинг. В компаніях кількість співробітників складає близько 20 мільйонів, через мережу просуваються 25 тисяч найменувань продуктів і послуг. Саме тому, спираючись на вищезазначене, можна стверджувати, що управління мережевими компаніями у глобальному просторі не є новим та важким завданням, яким воно здається на перший погляд.

Перелік використаних джерел:

1. Вон Ейкен Дж. Дневник сетевого. М.: Альпина Паблішерз, 2010р. С. 17-23.
2. Савельєва Н. Практики турботи про себе в організаціях прямих продажів. *Соціологічний журнал*. 2013р. с. 22-38.
3. Трофанова Т.Г. Плюси та мінуси системи мережевого маркетингу. Погляд знизу. *Економіка. Фінанси. Право*. 2015. № 3.

Пеляк Галина

Тернопільський національний економічний університет

БРЕНД-ЛІДЕРСТВО ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОМПАНІЇ

Сучасний перехід до економіки нового типу знаменується зростанням ролі нематеріальних активів організації. Одночасно все більшої значущості в стратегічному успіху бізнесу набуває взаємодія зі споживачем, управління брендом, ринкове знання. Висока насиченість ринків товарами породжує зростання конкуренції і змушує виробників вирішувати проблему конкурентоспроможності.

В умовах нестійкої конкурентоспроможності для конкретних організацій, так чи інакше, потрібно визначення інструментарію для підвищення їх конкурентоспроможності на ринку. Одним з таких інструментів є брендинг, наявність якого вимагає від організації формування власної брендингової політики.

Бренд допомагає компанії вирішити такі завдання при просуванні товару на ринок:

- ідентифікувати (дізнатися) товар при згадуванні;
- відрізнитися від конкурентів, тобто виділити товар із загальної маси;
- створити в свідомості споживачів привабливий образ, що викликає довіру;
- сформувати позитивні емоції, пов'язані з товаром;
- прийняти рішення про покупку і отримати задоволення від прийнятого рішення;

– сформувати групу постійних покупців, які асоціюють з брендом свій спосіб життя (прихильники бренду) [1].

Застосування концепції брендингу дає компанії наступні конкурентні переваги:

– бренд створює природні бар'єри на ринку (його сегменті) для нових конкурентів;

– істотно полегшує компанії-власнику вивід на ринок своїх нових продуктів;

– дозволяє компанії активно освоювати нові ніші ринку;

– в разі виникнення реальної або потенційної загрози ринку, на якому діє компанія, бренд дає їй додатковий час для прийняття і реалізації більш адекватної стратегії і дозволяє компанії більш успішно пережити важкі часи на ринку і зберегти свої позиції без додаткових дорогих рекламних кампаній або істотних знижень цін на свої товари;

– дозволяє компанії чітко дистанціювати свої товари на ринку від конкурентів у свідомості споживачів, і нарешті, якщо бренд вже створений і функціонує, то для його атаки конкурентам потрібно досить значні витрати, які для більшості з них можуть бути непосильні;

– підсилює міжнародну конкурентоспроможність компанії в умовах економічної глобалізації.

Незважаючи на те, що бренд сьогодні стає невід'ємною частиною ринкового лідерства, технології брендингу, особливо відпрацьовані на Заході в останні роки, не використовуються вітчизняними компаніями як ефективний засіб підвищення конкурентоспроможності. Без створення сильних брендів, які гарантували б високий рівень переваги споживачів до вітчизняних товарів і послуг, їх виробникам в умовах конкуренції, що посилюється, буде дуже складно домогтися успіху не тільки на внутрішньому, але і на міжнародних ринках

Перелік використаних джерел:

1. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. М: Альпина Бизнес Букс. 2008.

2. Аакер Д. Создание сильных брендов М.: Издательский дом Гребенникова, 2003.

3. Новикова Н.Е. Современные маркетинговые технологии в продвижении товара на рынке. *Социально-экономическое развитие региона: опыт, проблемы, инновации*: матер. IV Междунар. науч.-практ. конф. Смоленск: Остров свободы, 2014. С. 55–63

4. Marn M.V., Roegner E.V., Zawada C.C. Price Advantage (2nd Edition). NJ.: John Wiley & Sons, 2010.

5. Yohn D.L. What great brands do. The seven brand-building principles that separate the best from the rest. NJ. 2014.

ОЦІНКА І ВИБІР ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ВИХОДІ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ

Актуальність питань ціноутворення обумовлена потребою підприємства встановлювати обґрунтовані ціни на продукцію, що дозволяють забезпечувати прийнятний рівень продажів і отримання очікуваного прибутку.

Сучасна маркетингова політика підприємства являє собою досить складне явище, окремі позиції якої неможливо пояснити з точки зору традиційної економічної теорії. Тому, що без побудови ефективної маркетингової політики ціноутворення неможливо ефективно впроваджувати рішення або закони для розвитку національної економіки. В даний час ряд питань в сфері організації рекламної діяльності на підприємстві залишається відкритим. Одним з питань, які не втрачають своєї актуальності, є аналіз маркетингових підходів та методів визначення цін на підприємстві.

У роботі я поставив такі завдання: дослідити маркетингові стратегії ціноутворення підприємства при виході на зарубіжні ринки, розглянути етапи і рівні ціноутворення і виявити, що саме потрібно врахувати при формуванні цін.

Основними принципами ціноутворення на зарубіжних ринках є наступні: ціна товару повинна бути вище його собівартості, ціна визначається можливостями ринку, реалізація товару за даною ціною повинна принести максимальний прибуток за певний період часу.

Основною метою ціноутворення в ринкових умовах є забезпечення своєчасної та достатньої цінової реакції для того, щоб отримати максимальний обсяг продажів з мінімальною втратою прибутковості одиниці товару.

Для запобігання і пом'якшення негативних наслідків ринкового ціноутворення застосовується державне регулювання. Державне регулювання здійснюється шляхом застосування антимонопольного законодавства, встановлення правил ціноутворення, системи оподаткування.

Ціноутворення на рівні виробника полягає у встановленні ціни на конкретний товар, виходячи з собівартості його виробництва та отримання певної величини прибутку з урахуванням кон'юнктури ринку. Отож проаналізуємо рівні ціноутворення на підприємстві.

Загальна структура ціни в сучасних умовах виглядає наступним чином.

На першому рівні визначається ціна виробника. Вона складається з витрат виробництва (собівартості) та прибутку виробника.

На другому рівні формується відпускна ціна, яка складається з ціни виробника і непрямих податків, що включаються в структуру ціни.

На третьому рівні складається продажна ціна оптового посередника. Для її визначення до відпускної ціни потрібно додати витрати посередника, пов'язані з транспортуванням, зберіганням, навантаженням, розвантаженням товару, його частковою переробкою (наприклад, розфасовка в більш дрібну упаковку), прибуток оптового посередника і сплачені ним непрямі податки.

На четвертому рівні визначаємо роздрібну ціну. Вона складається з продажної ціни оптового посередника плюс торгова надбавка. Торгові надбавки складаються з витрат обігу, прибутку роздрібного посередника і непрямих податків, які той сплатив. При цьому ціна має відповідати очікуванням споживача і вимогам законодавства країни та міжнародних організацій.

Варто відзначити, що в сучасних умовах при встановленні цін важливо відстежувати активність клієнтів і аналізувати відхилення в їх поведінці, визначати частоту покупок, успішність цінової пропозиції, популярність і сезонність товару, а також економічну ситуацію в країні де продається продукт.

Дослідимо методи ціноутворення.

Найбільш розроблений витратний метод ціноутворення. Відповідно до цього методу ціна формується на основі всіх витрат, які незалежно від походження списуються на одиницю виробу. Головна перевага цього методу в його простоті, а також в можливості встановити нижню межу ціни. Недоліками цього методу є орієнтація виключно на виробництво без обліку ринкового попиту.

Параметричний метод використовують при розрахунку ціни на аналогічну продукцію. Така продукція може бути описана параметрично і складатися із декількох показників. Ціна на кожен новий продукт розраховується шляхом коригування ціни базового виробу цього ряду.

Ринковий метод споживчої оцінки застосовується для встановлення цін на взаємозамінну продукцію.

На сучасному ринку досить популярним виступає метод психологічного ціноутворення, який вважається маркетинговим методом, що заснований на психологічному впливі окремих цін. Цей метод базується на психології покупців з метою збуту товару.

Наприклад, розчленування цін, коли на один товар встановлюється кілька цін. Коли продається товар, то на ціннику стоїть одна ціна. Коли покупець готовий придбати товар, то продавець оголошує розцінки на транспортування тощо. Внаслідок цього покупець не може зіставити ціну. Таким чином, відбувається зниження одного показника ціни за рахунок іншого, не оголошеного в базовій ціні.

На ціноутворення у міжнародній економіці поряд з державними структурами впливають організації міжнародного співробітництва. Серед них найбільший вплив мають ЄС, МВФ, Світовий банк, ГАТТ, а також країни великої сімки. Певний вплив на міжнародне ринкове ціноутворення мають різноманітні асоціації вільної торгівлі, митні союзи, вільні економічні зони та інші регіональні об'єднання, при формуванні цін, фірма повинна це врахувати.

Отже, в результаті проведеного дослідження, я проаналізував методи і рівні ціноутворення на міжнародній арені, розглянув міжнародні організації, які регулюють ціни, та виділив на що треба звертати увагу при формуванні цін.

Відзначу, що встановлення рівня цін повинно являти баланс між очікуваннями споживача, та витратами виробництва на цей товар.

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ РИНКУ РОБОЧОЇ СИЛИ

В умовах сучасного ринку, в умовах глобалізації та інтеграції світового господарства, інформатизації суспільства та стрімкого розвитку технологій постає завдання ефективного та оптимального використання людських ресурсів.

На сьогодні стан розвитку держави є таким, що необхідно створювати ефективну економічну систему в умовах обмежених фінансових ресурсів. В першу чергу, результативність діяльності суб'єктів господарювання залежить від конкурентоспроможності персоналу. Сучасні умови вимагають від HR-менеджерів застосування інноваційних методів управління та технологій найму, які забезпечать підприємство цілеспрямованими, вмотивованими, стресостійкими, відповідальними та висококваліфікованими працівниками.

Розвиток персоналу є необхідною умовою успішного функціонування будь-якого підприємства. Теоретичні аспекти цього питання вивчалися далеко не один рік і не одним науковцем. Та можна виділити, що розвиток персоналу – це комплексне поняття, яке включає в себе багато складових, а саме:

- Навчання;
- Безперервний, динамічний, чітко спланований процес;
- Процес набуття необхідних навичок та вдосконалення наявних;
- Планування процесу розвитку;
- Інвестиції в людей;
- Розкриття потенціалу працівників;
- Розвиток працівника як особистості;
- Планування кар'єри;
- Перепідготовка;
- Підвищення кваліфікації;
- Мотивація та стимулювання;
- Оцінювання та атестація персоналу та інше.

Щодо управління розвитком персоналу, то головним об'єктом цієї функції є люди, які утворюють трудові колективи. Відповідно суб'єктом виступають керівники та спеціалісти з управління персоналом. М.С. Татаревська досить чітко та влучно дає визначення даному процесу: «Управління розвитком персоналу – це розробка та реалізація заходів, спрямованих на досягнення необхідного рівня якісних характеристик працівників (знань, навичок, досвіду, мотивації та інше – компетенцій та компетентності) відповідно до стратегії розвитку організації» [1, с. 29].

З кожним роком тенденції у сфері управління персоналом змінюються як в Україні, так і у світі в цілому. Звичайно, не можна заперечувати той факт, що ми живемо в період перетворень, модифікацій, які відбуваються під впливом глобалізаційних процесів. Така перебудова змусила практично кожную організацію

змінити своє ставлення до персоналу, до його розвитку, до управління розвитком персоналу. Раніше, головна роль відводилась технології виробництва, послугам чи продукту. Сьогодні ж, в умовах глобалізації, провідними аспектами є людські ресурси та підходи до управління ними. Як показує і зарубіжний, і український досвід – усі успішні компанії зосереджують свою роботу на забезпеченні ефективної управлінської діяльності, постійному вдосконаленні форм і методів управління та на створенні колективу, який буде приносити хороший результат та кожного дня вдосконалюватися все більше і більше. Як вже зазначалось у попередньому розділі, безперервне навчання кожного працівника організації – головна умова ведення успішного бізнесу.

Такі заяви доцільно підкріпити певними фактами та цифрами, які доводять всю правдивість даної інформації. Британська аудиторська компанія «Deloitte» – це міжнародна організація, яка надає послуги у сфері консалтингу та аудиту. Протягом багатьох років компанія займається різного роду дослідженнями та проводить аналізи численних сфер діяльності, в яких беруть участь понад 130 країн світу, в тому числі і Україна.

Одним з відомих досліджень, яке «Deloitte» проводить уже кілька років поспіль, є «Тенденції у сфері управління персоналом». Згідно з наведеними результатами, тенденції з кожним роком змінюються, що свідчить про те, що все дуже швидко змінюється, прогрес не стоїть на місці, і компанії повинні бути максимально гнучкими та проінформованими, аби йти в ногу з часом і вдосконалюватись. Зміна тенденцій саме за останні два роки наведена в таблиці 1.

Таблиця 1

Порівняльна таблиця тенденцій у сфері управління персоналом

2017	2018
Перехід від фази проектування нової структури організації до її створення	Єдність менеджменту як мистецтва самоуправління
Потреба у когнітивному рекрутингу	Екосистема трудових ресурсів
Кар'єра та навчання: у реальному часі та на постійній основі	Нові системи винагород: персоналізовані, комплексні та гнучкі
Досвід співробітників: не тільки корпоративна культура та замученість	Цінність досвіду vs посада: нові шляхи розвитку та зростання
Управління ефективністю	Переваги залучення до співпраці різних поколінь
Нове лідерство	Залученість суспільства та соціальний вплив
Автоматизація HR	Добробут та стабільність персоналу
HR-аналітика	Штучний інтелект, робототехніка та автоматизація
Соціальне розмаїття інтеграцією	Комунікація без меж: працівник завжди на зв'язку
Робота майбутнього: підсилення трудових ресурсів	Доступність персональних даних працівників та поява потужних аналітичних інструментів

Джерело [2]

Як видно з таблиці 1, організації вдаються до радикальних змін у сфері управління людським капіталом. З кожним роком з'являються нові тенденції – все для отримання чітко налагодженої роботи та бажаного результату. Практично всі опитані респонденти оцінили важливість кожного тренду більше, ніж на 50 зі 100%. З цього випливає, що дані характеристики є дійсно важливими, і організаціям, які хочуть досягнути успіху в умовах сучасності, потрібно працювати, слідуючи їм.

Перелік використаних джерел:

1. Управління розвитком персоналу: Навчальний посібник / Т. П. Збрицька, Г. О. Савченко, М. С. Татаревська. За заг. ред. М.С. Татаревської. Одеса: Атлант, 2013. 427 с.
2. Офіційний сайт Deloitte. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk.html>.
3. Савченко В. А. Управління розвитком персоналу: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2002. 351 с.
4. Підвищення ефективності використання персоналу та його розвиток : монографія / за науковою редакцією доктора економічних наук А. Г. Бабенка. Дніпропетровськ : УМСФ, 2016. 328 с.

Побуринний Павло

Тернопільський національний економічний університет

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ, ЩО ЗДІЙСНЮЄ ЗЕД

В ситуації, що склалася в сучасних ринкових умовах, коли конкуренція між підприємствами значно зростає, є необхідним удосконалення систем стратегічного планування, які будуть сприяти підвищенню ефективності підприємства для зміцнення його конкурентної позиції.

Стратегічне управління формує набір дій і рішень, які приймає керівництво підприємства для того, щоб допомогти організації досягнути своїх цілей. Одночасно воно є інструментом, який допомагає в прийнятті управлінських рішень і дозволяє забезпечити нововведення і зміни в організації.

У сучасному, дуже динамічному бізнес-середовищі тверде функціонування підприємства в перспективі пов'язане з його спроможністю гнучко прогнозувати та реагувати на умови зовнішнього середовища, які змінюються та набувають нових конкурентних переваг зараз і в майбутньому. Ефективним інструментом забезпечення постійного розвитку є стратегічне планування діяльності підприємства та стратегічне управління, засноване на розробці та активному використанні системи збалансованих показників стратегічного розвитку підприємства.

Стратегічне планування формує базу для всіх управлінських рішень. На розробку і реалізацію стратегічних планів орієнтовані функції організації, мотивації і контролю менеджменту. Застосовуючи переваги стратегічного планування

як і фірма, так і окремі його співробітники зможуть реально оцінювати цілі і напрями довгострокового розвитку підприємства. Також можна відзначити, що стратегічне планування стає актуальнішим і для українських фірм, що виходять на конкурентні ринки як України, так і закордонні.

Стратегічне планування має багато переваг. Воно змушує організації усвідомлювати майбутні можливості та виклики, а також змушує організації розуміти, які ресурси будуть потрібні, щоб скористатися цими можливостями та викликами. Крім того, стратегічне планування дає людям почуття напрямку і об'єднує їх навколо спільної місії. Він створює стандарти та підзвітність. Стратегічне планування також допомагає організаціям обмежувати або уникати часу, витраченого на врегулювання кризових ситуацій, де вони реагують на несподівані зміни, які їм не вдалося передбачити та / або підготувати.

Удосконалення стратегічного планування підприємством як складною соціально-економічною системою є одним із ключових шляхів стабілізації української економіки в цілому. У зв'язку з цим стратегічне управління підприємством було і залишається насущною проблемою розвитку економіки країни.

Проскуренко Юлія

Тернопільський національний економічний університет

ІНФОРМАЦІЙНА СКЛАДОВА ТА ЇЇ РОЛЬ В ПРОЕКТУВАННІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

При діяльності підприємств в умовах постійних змін, підвищеної конкуренції, жорстких фінансових обмежень, розвитку технологій і стрімкого росту нових продуктів та послуг, характерних для трансформаційної економіки України у кризовий період, істотним стає залежність від ефективного використання людського потенціалу конкретної організації, що має здійснюватися за допомогою системи управління персоналом.

Ефективність системи управління персоналом організації пов'язана з його інформаційним забезпеченням.

В сучасних умовах все більшого значення набуває інформаційне забезпечення, що передбачає повний інформаційний цикл: збір, передача, обробку, інтерпретацію, зберігання інформації та забезпечення зворотної реакції.

Інформаційне забезпечення менеджменту персоналу – це сукупність даних, які використовують суб'єкти менеджменту персоналу для вирішення таких завдань, як планування чисельності персоналу, професійний підбір персоналу, виробнича й соціальна адаптація новоприйнятих працівників, регламентація посадових обов'язків, розвиток персоналу, охорона праці, нормування праці, забезпечення ефективного використання робочого часу, застосування ефективних систем матеріального й морального стимулювання праці, розвиток соціального партнерства в організації та ін [1, 24].

Для досягнення ефективності функціонування системи інформаційного забезпечення важливе значення має адекватна інформаційна модель [2, 33].

Інформаційну модель управління персоналом розглядають як сукупність і структуру.

Ми можемо відокремити найбільш характерні риси інформаційної моделі управління персоналом організації: відображає особливості роботи компанії; описує всі інформаційні потоки в організації; регламентує відповідні процеси при здійсненні інформаційного забезпечення управління [1, 31].

Інформаційне забезпечення управління – це організація цілеспрямованих масивів інформації й інформаційних потоків, яка включає збирання, зберігання, опрацювання і передавання інформації (в тому числі і з використанням комп'ютерних інформаційних систем) з метою аналізу одержаних результатів для підготовки, обґрунтування і прийняття управлінських рішень органами управління [3, 47].

Для ефективного виконання задач по управлінню персоналом необхідно дотримуватись численних вимог щодо якості інформації, серед яких: комплексність – інформація повинна містити комплексний характер по відображенню всіх ланок діяльності: технологічної, технічної, економічної, організаційної та соціальної; оперативність – інформація повинна надходити одночасно з проходженням процесу в керованій системі або ж збігатися з моментом його закінчення; систематичність – необхідна інформація повинна надходити неперервно та систематично; достовірність – одержана інформація повинна бути сформована за допомогою точних вимірів [4, 146].

На наш погляд, як цього вимагають сучасні умови господарювання компанії, інформаційна модель управління персоналом організації повинна не лише описувати і регламентувати діяльність системи інформаційного забезпечення компанії, але й мати чітко визначене цільове спрямування та певну організаційну гнучкість для досягнення максимальної ефективності від її впровадження.

Розглядаючи інформаційні моделі управління, варто відмітити, що кожна з них передбачає налагодження каналів передавання інформації як вертикально – між різними ланками управління організації і виконуючими підрозділами, так і горизонтально – між менеджерами та персоналом на одному організаційному рівні.

Важливим моментом у практичному застосуванні інформаційних моделей управління персоналом організації є можливість запровадження автоматизованих систем прийняття управлінських рішень. Дані автоматизовані системи можуть функціонувати лише у випадку побудови комплексної, гнучкої і точної інформаційної моделі. Використання автоматизованих систем при прийнятті управлінських рішень дозволить значно підвищити ефективність управлінської діяльності менеджерів, підсиливши інформаційно-теоретичну основу прийняття рішень [4, 66].

Свідоме використання інформаційних моделей та автоматизованих систем прийняття управлінських рішень при управлінні персоналом останнім часом набуває все більшого поширення у тих компаніях, що окрім національного ринку

орієнтуються ще й на закордонні ринки, оскільки в таких компаніях застосовуються значно вищі вимоги до персоналу.

Різні інформаційно-технічні нововведення слід сприймати як засіб скорочення і здешевлення апарату управління. Економіка країни суттєво залежить від впливу інформаційного забезпечення та нових технологій, саме тому завчасне прогнозування та аналіз можливих результатів діяльності є міцним фундаментом для успішної діяльності.

Перелік використаних джерел:

1. Корнєв Ю. Інформаційне забезпечення розвитку підприємницької діяльності. *Вісн. НАН України*. 2008. №5. С. 24–31.
2. Матвієнко О.В. Основи інформаційного менеджменту: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2004. 128 с.
3. Білорус О.Г., Панченко Є.Г. Менеджмент: конкурентноздатність і ефективність. К.: Т-во «Знання», 2005. 350 с.
4. Балабанова Л.В., Стельмашенко О.В. Стратегічне управління персоналом підприємства в умовах ринкової економіки: монографія. Донецьк: Дон НУЕТ, 2010. 238 с.

Хусайнов Руслан

Київський національний лінгвістичний університет

СУЧАСНІ ТРЕНДИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ ТОП-МЕНЕДЖМЕНТУ

Мотивація вищого управлінського складу компанії (топ-менеджменту) є важливим завданням, яке стоїть перед власником бізнесу, адже вимагає нестандартного й індивідуального підходу. Утримання на довготривалій основі досвідчених та талановитих управлінців є вкрай тяжким завданням і дане питання є предметом постійних досліджень, як з боку науковців, так і зі сторони консалтингових та рекрутингових компаній.

В умовах сьогодення питання мотивації набуває нового значення.

Персонал є специфічним та найважливішим ресурсом. Можна стверджувати, що система управління у будь-якій організації зможе успішно функціонувати якщо буде включати в себе ефективну систему мотивації і стимулювання праці, які спонукають співробітників працювати продуктивно і якісно для досягнення вказаних цілей. Основною метою процесу стимулювання стає отримання максимальної віддачі від використання наявних людських ресурсів, що дозволяє підвищити загальну результативність і прибутковість діяльності організації.

Вперше поняття «мотивація» запровадив у науковий обіг А. Шопенгауер на початку ХХ століття. З того часу поняття «мотивація» пройшло довгі історичні етапи у своїй еволюції: від концепції «покарання і винагороди» до «концепції людських ресурсів», що має на увазі сприйняття співробітника як ключової фігури в організації, від якої залежать кінцеві результати діяльності компанії [6, с. 11].

Як відомо, в теорії менеджменту мотивацію прийнято поділяти на матеріальну та нематеріальну. В контексті нашого дослідження ми прийшли до висновку, що матеріальні стимули не є визначальними для топ-менеджменту компанії і ми схильні до думки, що найбільш влучним визначенням мотивації є визначення американського фахівця в галузі менеджменту Річарда Л. Драфта, який розглядає мотивацію як сукупність сил, що існують в людині або поза нею і збуджують ентузіазм до виконання певних дій [24, с. 113].

Виходячи з даного визначення, можна стверджувати, що мотивація топ-менеджерів побудована на цілісності інтересів власника бізнесу і топ-менеджменту, виходить за рамки виключно фінансової винагороди, і на цій основі може бути побудована на таких принципах:

1. Система мотивації топ-менеджерів залежить від об'єктивних показників діяльності компанії (прибуток, вихід на нові ринки, плинність кадрів та ін.);

2. Розмір винагороди топ-менеджерів не обмежується виключно заробітною платнею;

3. Ефективним є використання «механізму опціону». Коли ключові топ-менеджери після певного проміжку часу і у випадку досягнення поставлених власником бізнесу результатів, мають можливість стати співвласниками бізнесу, придбавши його частину на пільгових умовах;

4. Робота топ-менеджменту не повинна обмежуватися лише виконанням поставлених власником бізнесу задач. Топ-менеджмент повинен мати можливість реалізовувати власні проекти в рамках діяльності компанії і отримувати у випадку їх впровадження і ефективної реалізації релеванту винагороду.

Повертаючись до теоретичних досліджень, можемо впевнено зазначити, що мотивація і стимулювання трудової діяльності представляють собою складні багатоглибкі процеси управління в організації. Призначенням мотивації праці можна виокремити необхідність змусити людину працювати краще, більш відповідально ставитися до своїх обов'язків та докладати більше зусиль. Тому мотивація праці топ-менеджменту стає першочерговим завданням для власника організації.

Дослідження системи мотивації топ-менеджерів показали, що в останні роки на перший план виходить нематеріальна мотивація. Серед інноваційних механізмів нематеріальної мотивації топ-менеджерів можна виділити такі: розробка індивідуальних планів розвитку кар'єри; надання можливості топ-менеджерам приділяти більше часу самоосвіті і саморозвитку; створення сприятливої і «надихаючої» робочої атмосфери; можливість брати участь у важливих соціальних та благодійних проектах компанії тощо.

Підсумовуючи викладене, ми дійшли до висновку, що процес мотивації топ-менеджерів радикально відмінний від мотивації лінійних працівників і потребує значної уваги зі сторони власника компанії.

Перелік використаних джерел:

1. Вербицька Л.Г. Мотивування персоналу на вітчизняних промислових підприємствах. Національний університет «Львівська політехніка». 2012. С. 10-15.

2. Коряк М.С. Мотивація персоналу на підприємстві. *Управління розвитком*. 2014. №9. С. 113-114.

ВПЛИВ ПОПУЛЯРНОЇ КУЛЬТУРИ НА СУЧАСНЕ КОМУНІКАЦІЙНЕ СЕРЕДОВИЩЕ

Популярна культура – це культура, яка не претендує на масовість, буквально – це культура, яка популярна в різних прошарках суспільства.

Предмет культури, який одержує популярність може бути при цьому елітарним, тобто бути доступним вищим колам суспільства, включаючи в свою структуру як рівні, загальнодоступні для розуміння, так і сприйматися тільки фахівцями.

Популярна культура має наступний вплив на свідомість людини: [2]

- виступає соціальним клеєм. Найпопулярніша культура є основним початком бесіди для людей на роботі, в школі або в повсякденному житті. Утворює об'єднуючу основу, яка пронизує індивідуальні відмінності і дозволяє розмовляти з точки зору єдності. Спільна вдячність за нове телевізійне шоу або популярне нове кіно може створити контекст для взаєморозуміння та основи для побудови дружби. Крім того, це соціальний криголом, що дозволяє людям подолати свою сором'язливість та брати участь у групових бесідах без страху перед ізоляцією;

- створює тенденції. Поп-культура впливає на тенденції музичного смаку, телевізійних переваг, ліній одягу, технології, популярних автомобілів і т.д. Хоча тиск на підтримку тенденцій може здатися надмірним, він спонукає споживачів повернути гроші в економіку. Незважаючи на те, що цей вплив часто розглядається, як негативний вплив народної культури, економічна вигода може бути позитивною, якщо люди купують їх розумно;

- реалізується в культурному просторі. Як доводять прихильники «прогресивної еволюції», будь-які зразки культури є проявом свободи слова, тому популярна культура є благом, а не злом. Але при цьому розвиток культури не нищить зразки мистецтва минулих століть. Поп-музика не знищила класичну. «На кожен товар є свій покупець». Тобто прихильники цієї теорії засвідчують, що поп-культура – це тільки хороший вплив на комунікаційне середовище. Вона служить демократизації суспільства. Незважаючи на «зниження якості» (світ копій), блага стають доступними багатьом;

- зацікавлює. Тут беруть гору людські емоції, які викликають постійний інтерес до того, що зрозуміле більшості людей: любов, сімейні проблеми, пригоди, насильство, жахи. У детективах, «шпигунських оповіданнях» події змінюють один одного з великою швидкістю. Герої творів зрозумілі та прості, вони діють, а не розмірковують;

- є монофункціональною. Популярна культура виступає в сучасності культурою дозвілля, дає людині можливість обрати. Вона реальніше відображає орієнтири та міфи народної свідомості, ніж це робить масова культура;

- є інтерактивною. Створюється паралельно з процесом поширення і споживання (інтерпретації). Цим вона нагадує народну творчість. Найкраще ця риса помітна в мережі Інтернет;

- є стимулюючим фактором емансипації. Під цим мається на увазі незалежність від будь-чого. Це демократичні можливості, скасування обмежень, зрівняння у правилах всіх споживачів інформації;

- має комерційний характер. Творіння в рамках популярної культури є товаром, призначеним для цільової аудиторії в масах. Цей товар повинен подобатись аудиторії різної статі, віку, освіти та віросповідання. Тому, виробляючи подібну продукцію, виробники почали орієнтуватися на найсильніші людські емоції.

Популярна культура тому й популярна, що загальнодоступна. Людям протягом дня доводиться виснажливо працювати, і приходячи додому, вони намагаються знайти спосіб морально розслабитись, відновити психологічну рівновагу, набратись енергії після робочого дня. Для цього людина шукає в першу чергу легкі для сприйняття, розважальні вистави, фільми, публікації, які відволічуть її від буденних проблем та розважать, або схиляються до активного відпочинку та будь-який смак.

Негативні сторони популярної культури:

- пасивність сприйняття. Розвиток таких жанрів, як кіно, телебачення тільки посилює цю рису. Коли людина читає полегшений художній твір, вона обов'язково щось собі домислює і підсилює ту картинку в уяві, створює власний образ героїв. Візуалізація на екрані від нас цього не вимагає;

- торкається проблемних тем. Популярна культура дозволяє людям враховувати, висловлювати погляди та оцінювати питання, які вони, як правило, можуть уникнути. Роздуми щодо сексуальності, соціальної приналежності та культурних мотивів висвітлюються в поп-культурі, змушуючи тих, хто спостерігає за цим питанням, формувати власну думку та максимально відповідати стандартам, закладеним в мережі;

- «переживує» таланти, креатив і ідеї багатьох людей, що потрапили в цю індустрію. Спочатку вона зводить їх на вершину, а потім вони швидко втрачають свою актуальність, перестають бути мейнстримом і виходять з моди. Це культура, яка ґрунтується на феномені «скандальних новин» – публіці цікаві скандали, але не таланти;

- нав'язує стереотипи про красиве, смачне і глянцево життя. Примітивізм, розважальність, забавність і сентиментальність, що ллються величезним інформаційним потоком на людину-творця здатні перетворити його в людину-споживача.

Перелік використаних джерел:

1. Захаров А.В. Традиційна культура в сучасному суспільстві. *Соціс*. 2017. 105-115 с.
2. Костіна А. В. Популярна культура. *Енциклопедія гуманітарних наук*. 2016. № 3. 213-215 с.

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Діяльність підприємства залежить не тільки від наявності сучасних технологій, правильної системи контролю, маркетингового дослідження ринку, але й від кваліфікації працівників і ефективного управління персоналом. Управління підприємством є одним із основних чинників покращення конкурентоспроможності підприємства і успішної реалізації його стратегії.

Різні вчені трактують поняття «персонал» по-різному. Так, І.Бажан вважає, що персоналом є «сукупність всіх людських ресурсів, які має організація [1, 69]». На думку А.Г.Гольдфарба, персонал – це «сукупність постійних працівників, які отримали необхідну підготовку та мають досвід практичної діяльності [4,231]».

І. В. Ганза у своїй статті «Теоретико-методичні аспекти впливу управління персоналом на ефективність системи управління підприємством[3,734]» виділяє такі основні аспекти «управління персоналом»: організаційний; функціональний.

Організаційний аспект включає всі структурні підрозділи підприємства і всіх працівників, які несуть відповідальність за роботу з персоналом.

Функціональний аспект, в свою чергу, передбачає такі елементи:

- визначення стратегії;
- оцінка та відбір персоналу;
- підвищення кваліфікації персоналу;
- побудова і організація робіт;
- система управління по службі;
- визначення потреб підприємства;
- звільнення персоналу;
- управління витратами на персонал.

Управління персоналом стає ефективним, коли на підприємстві дотримуються таких умов: виконується планування індивідуальної кар'єри; здійснюється підготовка або перепідготовка; стимулювання кар'єрного росту; використання гнучких систем організації робіт; висока роль участі працівників в прийнятті управлінських рішень; система оплати праці базується на індивідуальному внеску працівника в роботу.

Головною метою системи управління персоналом є забезпечення ефективності роботи людських ресурсів і подолання недоліків за такими критеріями: прогнати, ефективність, довгострокова відсутність, кількість нещасних випадків, кількість скарг, стабільність.

Основними інструментами антикризового управління персоналом є:

- кадровий маркетинг;
- кадрова політика;
- пошук і відбір персоналу;
- організаційна культура;

- мотивація персоналу;
- розвиток персоналу.

Ефективність управління персоналом також аналізують за економічними показниками підприємства. Це проводиться на основі аналізу управлінського потенціалу, витрат на управління, характеру управлінської праці, ефективності управління.

На практиці найчастіше використовують такі економічні показники:

- загальні показники виробничо – фінансової діяльності;
- показники продуктивності праці;
- показники економічності апарату управління [5,469].

Аналіз наукових концепцій дозволяє виділити три методичних підходи до оцінки ефективності управління персоналом.

Прибічники першого підходу вважають, що персонал безпосередньо впливає на виробництво, тому кінцеві результати виробництва повинні служити показниками ефективності персоналу.

Прибічники другого підходу щодо оцінки ефективності роботи персоналу стверджують, що показники повинні відображати результативність, якість і складність живої праці.

Прибічники третього підходу вважають, що ефективність роботи персоналу визначається організацією роботи, мотивацією праці, соціально-психологічним кліматом у колективі, тобто більше залежить від форм і методів роботи з персоналом.[5]

Основним фактором виведення підприємства з кризи є системний підхід управління персоналом, який проявляє себе в розподілі повноважень і функцій, у виборі принципів антикризового управління та впровадженні нової кадрової політики, реалізації управлінських рішень. Присутність системи антикризового управління показує стиль управління, коли необхідно приймати і виконувати ризикові управлінські рішення.

Перелік використаних джерел:

1. Бажан, І. І. Сутність категорії «трудовий потенціал» та її економічна природа. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2003. № 1 (20). С. 69-73.
2. Гольдфарб, А.Г. Среда формирования и реализации трудового потенциала промышленного предприятия. *Коммунальное хозяйство городов*. К.: Техніка, 2004. Вип. 59. С. 231-238. (Серія: Економічні науки)
3. Ганза І. В. Теоретико-методичні аспекти впливу управління персоналом на ефективність системи управління підприємством. К.: Вид-во КНЕУ, 2001. 734 с.
4. Теория и практика антикризисного управления : учебник / под. ред. С. Г. Беляева и В. И. Кошкина. М. : Закон и право, ЮНИТИ, 1996. 469 с.
5. Петюх В. М. Управління персоналом: Навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни. К.: КНЕУ, 2000.

ЗНАЧЕННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ КОМПАНІЇ НА СУЧАСНОМУ РИНКУ

Стрімкий розвиток науково-технічного прогресу дає змогу випускати продукти економічніше й гнучкіше. Завдяки новітнім матеріалам та абсолютно новим технологіям сучасні компанії налагоджують виробничий процес таким чином, щоб менше залучати працю людини, а в мережі Інтернет можна знайти нові спільні виробничі послуги. В світі прослідковується тенденція переходу від масового продукування до більш індивідуалізованого підходу.

Проте є й інша сторона – надмірна пропозиція на ринку, зростання конкуренції, втрата індивідуальності та перенасичення споживачів рекламою та інформацією. Разом із великою кількістю можливостей, які отримали сучасні підприємці, з'явилися нові завдання, що вимагають негайного вирішення. Одним із таких індивідуалізація та формування іміджу товару на ринку. Слід відмітити, що широкого застосування набули методи теорії позиціонування під час просування торгових марок.

Вперше концепцію «позиціонування» застосував Дж. Траут в 1969 році. Ф.Котлер, основоположник сучасної теорії управління маркетингом, зазначає, що «...позиціонування товару на ринку – це комплекс заходів, завдяки яким у свідомості цільових споживачів даний товар займає власне, відмінне від інших і вигідне для компанії місце по відношенню до аналогічних товарів» [1, 1152]. Райс Е. та Траут Дж. вважають, що «...позиціонування – це не те, що ви робите для продукту компанії. Позиціонування – це ваш погляд на перспективу» [2, 1152].

Сьогодні сприйняття ґрунтується на автентичності та підтримці даного образу, тобто позиціонування має відповідати на питання: ким ви є і чому ви маєте значення? Сьогоднішній ринок має занадто великий доступ до фактів і цифр, щоб дозволити компаніям створити оманливий образ чи рекламу, як це часто робили в ХХ столітті. Щоб гарантувати автентичність, це твердження має бути закладено у корпоративній ДНК. Стратегія позиціонування має узгоджуватися з комплексом маркетингових засобів фірми в цілому та з окремими його елементами товаром, ціною, збутом та просуванням. Невідповідність навіть одного з елементів маркетингового міксу до проголошеної стратегії може спричинити ринковий провал.

Позиціонування є логічною складовою створення образу компанії та її товарів. Таким чином, позиціонування є суміжним із брендингом, що пропонує емоційне вираження унікальної ролі та актуальності через логотипи, зовнішній вигляд, колірну палітру, використання мови, тону голосу, досвіду клієнта, дизайну та іншого. Основне завдання знайти ідеальну позицію на ринку, перш ніж працювати над брендом, оскільки, позиція є результатом розуміння того, ким є компанія (ДНК) і чому вона має значення (що компанія приносить на ринок, чого інші не мають). Брендинг є невіддільним від позиціонування, як інь та ян:

коли обидві частини з'єднані разом, це допомагає створити відчуття ідентичності компанії в цілому. Отже, важливо, щоб позиціонування здійснювалося на стереотипах, які вже закріплені у свідомості споживачів.

Перелік використаних джерел:

1. Котлер Ф. Основи маркетингу. 2 -ге європ. видання. М., Спб: Київ Вільямс, 1999. 1152 с.
2. Райс Е., ТраутДж. Позиционирование : битва за узнаваемость/ Пер. з англ. / Під ред. Ю. Н. Каптуревського. Спб: Питер, 2004, 253с.
3. Нейромаркетинг: как это работает на самом деле URL: <http://www.sostav.ru/publication/nejromarketing-kak-eto-rabotaet-na-samom-dele-23553.html> (дата звернення 05.02.2019).
4. Искусство разработки и реализации стратегии: Учеб. для вузов / Пер. с англ.; Под ред. Л.Г. Зайцева. М.И.Соколовой. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998, 651 с.

Шпінталь Марія

Тернопільський національний економічний університет

**УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА
НА ОСНОВІ РОЗВИТКУ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ**

В сучасних умовах розвитку економіки зміни, які відбуваються в системі функціонування міжнародних компаній, потребують нових управлінських знань, з'являється необхідність у формуванні персоналу з високими професійно-кваліфікаційними навичками.

Питання управління персоналом в наш час є одним із найбільш пріоритетних серед питань управління підприємством. Підвищення ефективності діяльності підприємства, від якої залежить ріст і розвиток підприємства, зростання ВВП, а також робота підприємства в загальному, неможливі без персоналу, оскільки персонал є головним активом підприємства. Якими б досконалими не були технології і обладнання, якою б автоматизованою не була система, без людей, їх знань та підготовки, без бажання та вміння працювати все це не дає змоги досягти бажаних цілей та результатів.

Мета дослідження – вивчення процесу управління персоналом в міжнародних корпораціях та шляхів формування професійної компетентності працівників.

Управління персоналом – це система взаємозалежних організаційно-економічних та соціальних заходів для створення умов щодо нормального функціонування, розвитку й ефективного використання потенціалу робочої сили на рівні організації [1,ст.7]. Основною метою управління персоналом є забезпечення компанії працівниками, які відповідають її вимогам.

Управління персоналом – це діяльність, яка спрямована на вирішення службових завдань, розвиток персоналу, покращення умов праці з метою виконання

завдань організації. Тому варто управляти персоналом на основі використання найважливіших теорій, методів та практики менеджменту.

Існують традиційні та інноваційні методи управління персоналом. Традиційні: адміністративні, економічні, соціально-психологічні; інноваційні: підбір персоналу, оцінка діяльності, управління кар'єрою, система винагород, навчання.

Успішне функціонування організації в умовах конкурентного середовища забезпечується наявністю розвинуеного потенціалу, елементом якого є трудовий потенціал. Компетентність персоналу вважають складовою трудового потенціалу.

Компетентність – це ступінь кваліфікації працівника, який дозволяє йому успішно вирішувати поставлені завдання і досягати певних цілей. Компетентність допомагає визначити, наскільки працівник здатний якісно та безпомилково виконувати свої функції як в звичайних, так і в екстремальних умовах, успішно засвоювати нові знання, швидко адаптовуватись до змін зовнішнього середовища.

В сучасній практиці виділяють такі 5 видів компетентності:

1. Професійна компетентність.
2. Інтелектуальна компетентність.
3. Ситуативна компетентність.
4. Часова компетентність.
5. Соціальна компетентність. [2,ст.136]

Від забезпечення підприємства висококваліфікованим персоналом, їх раціонального використання залежать організаційно-технічний рівень виробництва, репутація підприємства, його фінансова стабільність.

Зростання інтернаціоналізації бізнесу робить дуже важливим розуміння створення процесу управління персоналом, які мають значні культурні та національні відмінності. Тому основним завданням управління міжнародною компанією є використання та врахування в управлінні мультинаціональними колективами всіх культурних особливостей. Управління міжнародним персоналом дозволяє організації успішно конкурувати на світовому ринку та є важливим інструментом для розвитку працівників.

Вивчаючи досвід управління персоналом зарубіжних компаній, можна добитись реальних успіхів в нашій економіці на основі ефективного управління персоналом і його постійного вдосконалення.

Перелік використаних джерел:

1. Управління персоналом фірми: Навчальний посібник / Під ред. д.е.н. Крамаренко В.І., д.е.н. Холода Б.І. К.: ЦУЛ, 2003. 272 с.
2. Хміль Ф.І. Управління персоналом: Підручник для студентів вищих навчальних закладів. К.: Академвидав, 2006. 488 с.

ВПРОВАДЖЕННЯ МЕТОДІВ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ДИЗАЙНУ В ОРГАНІЗАЦІЙНУ КУЛЬТУРУ ПІДПРИЄМСТВА

Організаційна культура підприємства є складовою, яка завжди буде змінюватися, оскільки вона залежить від характеру та відношення людей до їх роботи, до колег. Вона проявляється на рівні поведінки.

Організаційна культура – це норми та цінності, якими керуються співробітники організації. Вона містить у собі певну ієрархію засад, розвитку кар'єри, винагород, постійності та влади, співробітництва». [1]

Організаційна культура може виступати в якості дієвого інструменту, який регулює настрій працівників на високопродуктивний і високоякісний, що, у свою чергу, підвищує рівень виконання роботи.

Організаційна культура компанії передбачає повагу до вищих ланок керівництва, належне підпорядкування їй, відношення з цінністю до основного персоналу та створення найсприятливішого клімату для ефективної роботи та покращення стану організаційних відносин.

Організаційна культура знаходиться на першому місці в структурі організації. Вона здебільшого формується на підсвідомому рівні, а проявляється через раціональний.

Робота буде приносити для працівників саме задоволення і нашоувувати на прояв себе з найкращої сторони тільки тоді, коли всередині підприємства буде на високому рівні розвинена культура. Можна навести приклад, коли керівник для мотивації працівників спонукає людей робити роботу у найкращому порядку і підвищувати її якість, обіцяючи додаткові дні до відпустки, якщо результат буде позитивним.

Поняття організаційної культури є нестабільним та різко залежним від персоналу. Воно у різний час може по-особливому відзначатись у відношенні між працюючими. Інколи від його нестабільності організації можуть знаходитись в кризовому становищі. Для того, щоб вивести їх на належний рівень, необхідно:

- визначити яким методом буде здійснюватися дослідження організаційної культури;

- застосувати його на підлеглих;
- зробити співбесіди з працівниками;
- визначити який саме відділ розпочав негативну роботу;
- знайти спосіб виходу з цієї ситуації;
- часто проводити заходи, які будуть залучати краще працівників до роботи та показувати їх важливість в організаційній структурі;
- можливо, знайти лідера, який би змінив становище, але не керівництво.

Англомовний термін «організаційний дизайн» тлумачиться як комплекс заходів щодо «розподілу всередині організації обов'язків, цілей і завдань, а також механізм контролю за діями співробітників». [2; 58]

Від організаційного дизайну, а саме, від правильної його побудови будуть залежати комунікації між працівниками та формуватися відповідні відносини. А також правильність прийнятих керівництвом рішень може залежати від своєчасності, повноти й вірогідності інформації, яку воно отримує, відповідно до зв'язків в організаційній структурі.

Організаційний потенціал організації, сформований на засадах організаційного дизайну, є важливим фактором його конкурентоспроможності. Його елементами є система задач, серцевиною якої є стратегія, технологічне і алгоритмічне їх забезпечення, нормативи – стандарти, регулювання відносин, регламентації та процесне забезпечення. Він визначає здатність системи менеджменту забезпечувати результативність діяльності підприємства шляхом здійснення організаційної взаємодії між суб'єктами внутрішнього та зовнішнього характеру, використовуючи механізми динамічної адаптації в процесі трансформаційних перетворень.

Г. Мінцберг виділяв дев'ять методів дизайну при організаційному проектуванні:

1. визначення кількості робочих завдань щодо посадових позицій;
2. визначення рівня стандартизації праці по кожній позиції;
3. визначення вимог до навичок і знань по кожній посаді;
4. визначення принципу групування посадових позицій у малі і більші організаційні одиниці;
5. визначення розміру організаційної одиниці та кількості працівників у ній;
6. визначення рівня стандартизації випуску кожного працівника (посади) або кожного підрозділу;
7. визначення механізмів взаємодії між посадами і підрозділами;
8. визначення міри відповідальності і делегування права ухвалення рішення;
9. визначення міри права делегування завдань між функціональними і лінійними підрозділами [3].

Лише при правильному дизайні внутрішньої структури організації можливо сформувати ефективну організаційну культуру, побудувати чіткі зв'язки між співробітниками, делегувати кожному працівнику певне завдання та мотивувати його до старанного виконання.

Перелік використаних джерел:

1. M. Pawlowski, A. Wasowska. Pomiar społecznej odpowiedzialności biznesu w polskich warunkach – propozycja metodologiczna. Przegląd organizacji, 1: 18 –20, 2012.
2. Апанасенко Т.Е., Сторчевой М.А.(ред). СПб.: Экон. шк., 568 с., 2004.
3. Мінцберг Г. Структура в кулаці: створення ефективної організації; СПб.: Питер, 2001. 512 с.

СПІЛЬНА ПІДПРИЄМНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ФОРМА ВИХОДУ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

В умовах кризи, коли виникає необхідність удосконалення підходів щодо реформування економіки та інституціональних структур, які обслуговують економічну сферу, одним з перспективних напрямків економічних перетворень в Україні виступає спільне підприємництво. Організація та розвиток діяльності спільних підприємств є способом виходу держави з самоізоляції, засобом інтеграції її до світових систем господарювання і міжнародного розподілу праці.

Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується інтенсивним розширенням міжнародної підприємницької діяльності, тобто діяльності, що здійснюється через науково-технічну, виробничу, торговельну, сервісну та іншу взаємно корисну співпрацю суб'єктів господарювання двох чи більше країн (міжнародних партнерів).

У вітчизняній економічній літературі під поняттям «спільне підприємство» розуміють одну з форм міжнародного співробітництва, котра є юридично закріпленою угодою між суб'єктами господарювання різних держав про створення самостійної організаційної одиниці, у межах якої партнери домовляються про часткове об'єднання всіх видів ресурсів, спільне виконання певних видів діяльності та пропорційний розподіл прибутку й ризиків [1].

Для спільної підприємницької діяльності притаманні такі організаційні форми: контрактне виробництво, ліцензійне виробництво, міжнародний франчайзинг, спільне підприємство, управління за контрактом [2].

Передумовами формування спільних підприємств є процес інтернаціоналізації виробництва і капіталу, який супроводжується створенням нових форм міжгосподарської взаємозалежності. Сьогодні важливого значення у світовій економіці набуває кооперація, яка здійснюється через спільні форми господарської діяльності. Створення спільних підприємств є позитивним явищем, яке характеризує залучення інвестицій, що завжди сприяє зростанню економіки, особливо в умовах кризи.

За рахунок створення спільних підприємств Україна матиме можливість подолати технологічне відставання, отримати передові нові технології та ноу-хау. На даний час кількість підприємств з іноземними інвестиціями значно зросла, але масштаби залученого іноземного капіталу, галузева структура далекі від потенційних можливостей держави загалом.

Варто зазначити, що, незважаючи на зростання кількості спільних підприємств та обсягу залучених інвестицій, значна кількість потенційних іноземних інвесторів займають вичікувальну позицію щодо України, що пов'язано із відсутністю надійних гарантій захисту іноземного інвестування, постійними змінами українського законодавства.

При виборі країни-учасника спільного підприємства, українським організаціям варто ретельно досліджувати економічний та політичний стан відповідного

ринку, зокрема, увагу слід приділити вартості та термінам митного й експортного оформлень, ставкам мита, розміру ПДВ, об'ємам зовнішньоекономічного обороту необхідної продукції, провести дослідження макрорівня. Провівши аналіз особливостей входу українських підприємств на зовнішні ринки, вияснено, що найкращим варіантом є країни Європейського союзу, де вартість та тривалість експортно-імпорتنних операцій набагато менші, ніж в інших регіонах.

Досліджуючи стан спільного підприємства в Україні, можна зробити висновки про те, що ця сфера міжнародного співробітництва перебуває у фазі активного розвитку. До такого висновку нас підвели як широкомасштабні інтеграційні процеси в усьому світі, так і українські потреби у припливі іноземних капіталів.

В 2018 році в Україну інвестовано 1259,2 млн. дол. США. У сімку основних країн-інвесторів, на які припадає 84,6% обсягу інвестицій, входять: Кіпр, Нідерланди, Австрія, Польща, Франція, Велика Британія, Р.Ф. [3].

Проаналізувавши розвиток СП в Україні, можна зробити висновок, що найбільша кількість СП утворюється в промислово-розвинених районах і містах. Спільне підприємство сприяє розвитку національної економіки, але в Україні поки ні в уряді, ні в законодавчих органах немає належного розуміння щодо створення цих підприємств.

При виборі країни-учасника спільного підприємства, українським організаціям варто ретельно досліджувати економічний та політичний стан відповідного ринку, зокрема, увагу слід приділити вартості та термінам митного й експортного оформлень, ставкам мита, розміру ПДВ, об'ємам зовнішньоекономічного обороту необхідної продукції, провести дослідження макрорівня.

Перелік використаних джерел:

1. Дмитренко А.В. Роль спільних підприємств з іноземними інвестиціями у розвитку економіки України. *Економічний форум*. 2011. № 3. С. 148–157.
2. Мних О.Б., Костюк О.С. Формування конкурентної стратегії підприємства на засадах маркетингу та логістики. URL: <http://ena.lp.edu.ua>.
3. Сколько иностранных инвестиций поступило в Украину в 2010-2018 годах. URL: <https://ru.slovoidilo.ua/2018/08/31/infografika/jekonomika/skolko-inostrannyx-investicij-postupilo-ukrainu-2010-2018-godax> (дата звернення 09.03.2019).

УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

В умовах економічної нестабільності більшість керівників підприємств часто зустрічаються з багатьма проблемами, котрі найчастіше пов'язані із необхідністю прийняття нестандартних рішень. Тому для досягнення стійкої конкурентоспроможності на ринку потрібно акцентувати увагу на пошуку нових та інноваційних моделей розвитку та управління підприємством, ефективною з яких є застосування логістичного підходу до управління підприємством.

Логістичне управління має безліч цілей, проте головними, що властиві всім учасникам логістичних систем є наступні: постійне вдосконалення фізичного переміщення всі необхідних ресурсів та готової продукції в межах структур, які охоплені логістичним управлінням; спрямування взаємної діяльності всіх учасників логістичного ланцюга на максимально ефективне обслуговування клієнта, побудованого на принципі «висока користь-допустимі витрати».

Логістичний підхід до управління підприємством націлений на забезпечення раціоналізації поточкових процесів у рамках керованої системи з позиції єдиного матеріалопровідного ланцюга, інтеграція окремих частин якого здійснюється на технічному, технологічному, економічному, методологічному рівнях, а мінімізація витрат часу і ресурсів досягається шляхом оптимізації наскрізного управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками [1, 207]. Тобто логістичне управління полягає в прагненні до цілеспрямованого впливу на логістичні потоки для того, щоб синхронізувати їх взаємодію та досягти ефекту синергізму.

Діяльність промислового підприємства як логістичної системи, тобто такої, що підлягає логістичному управлінню, може бути подана за фазовим поділом трьома блоками [2]: логістика постачання, під якою розуміють комплексне планування, управління та фізичне опрацювання потоку матеріалів, сировини, комплектуючих та відповідного інформаційного потоку від їх переміщення від постачальників до початкового виробничого складування; логістика виробництва, яка включає управління процесами від початку виробництва до передавання продукції у сферу збуту; логістика збуту охоплює управління переміщенням готових виробів до замовника.

Логістична діяльність підприємства – це процес управління матеріальними та супутніми інформаційними, фінансовими та сервісними потоками підприємства, що здійснюється шляхом послідовного та взаємоузгодженого виконання логістичних операцій (матеріально-технічного забезпечення, складування ресурсів і продукції, організації виробничого процесу, управління запасами, сервісного обслуговування споживачів, транспортування, організації розподілу і збуту продукції) на основі принципів системності, комплексності, інтегрованості усіх ланок логістичного ланцюга «постачання – виробництво – збут» з метою

досягнення довгострокового успіху у бізнесі за рахунок максимального задоволення вимог споживачів та мінімізації витрат в умовах ризиків, мінливості та невизначеності зовнішнього оточення [3, 98].

Логістика зовнішньоекономічної діяльності – це розробка і управління системою, що контролює матеріальні та інформаційні потоки до, через та з підприємства, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність. Вона визначає загальну концепцію руху, охоплюючи повний обсяг операцій пов'язаних з товарообігом [4,7]. Рішення, котрі відносяться до логістики зовнішньоекономічної діяльності багатогранні: вони визначають розмір виробництва, розташування товарів на складі та їх складування, графіки виробничого процесу, розмір управління запасами тощо.

Для успішного конкурування в змінних та складних ринкових умовах вітчизняні підприємства повинні приділяти велику увагу пошуку нових методів та шляхів постійного підвищення своєї конкурентоспроможності як на національному, так і на зарубіжному ринку. Саме тоді виникає потреба для розроблення стратегічних планів зовнішньоекономічної діяльності, котрі в кінцевому результаті є досить прибутковими та конкурентоспроможними на міжнародному ринку.

Хоча логістичне управління є важливим елементом загального підходу у вирішенні головних проблем підприємства (суб'єкта ЗЕД), воно все ж таки удосконалення теоретичної бази та розробки планів щодо його ефективного впровадження та оптимізації. За допомогою такої діяльності підвищується конкурентоспроможність на міжнародному ринку, виникає можливість уникнення надлишкових витрат, здійснюється оптимізація випуску готової продукції. Українським компаніям, котрі здійснюють ЗЕД, потрібно впроваджувати систему логістичного управління – саме такі підприємства мають велику значимість на світових ринках через те, що представляють Україну в системі міжнародного поділу праці. Такі організації конкурують з цілим світом, а не лише з національними підприємствами.

Таким чином, при виборі логістичного підходу для організації управління та розвитку підприємства, всі функціональні ланки оптимізуються та з'єднуються в єдину логістичну систему. А це значить, що всі бізнес-процеси організації будуть з'єднані як вздовж руху всього матеріального потоку в межах підприємства (віз закупівлі сировини та необхідних матеріалів до надання їх кінцевому споживачу), так і виходячи за межі підприємства (організаційні та юридичні границі). Також, управління логістичною діяльністю в якості системи управління організації потребує максимально можливої систематизації та скоординованості вже наявних принципів на підприємстві та сформованості на їх основі нових логістичних засад організаційної діяльності.

Перелік використаних джерел:

1. Жаркова М.К., Шилова О.Ю. Аналіз традиційних та інноваційних методів управління логістичною діяльністю підприємства VI науково-практична конференція «Донбас – 2020: перспективи розвитку очима молодих вчених». Донецьк, ДонНТУ, 2012. С.45-46.

2. Хаджинова, О.В. Логістична стратегія управління витратами великого багатопрофільного промислового підприємства: автореф. дис. канд. екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами». Донецьк, 2006. 23 с

3. Ткачова, А. В. Теоретична сутність логістичної діяльності підприємства. *Економіка розвитку*. 2011. № 2. С. 98-99.

4. Омельченко В.Я., Козарук А.Я. Застосування принципів логістики як чинник підвищення експортного потенціалу вітчизняних підприємств умовах глобалізації економіки. *Вісник Донецького національного університету*. Сер. в: Економіка і право, вип.2, 2009, 215с.

Януш Любов

Тернопільський національний економічний університет

МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ЗМІН ЯК ВАЖЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНОЮ ОРГАНІЗАЦІЄЮ

Сучасне підприємство змушене функціонувати в умовах постійно мінливого зовнішнього середовища, яке в період останніх десятиріч характеризується такими кардинальними і фундаментальними змінами, як глобалізацією і розвитком міжнародних ринків; надшвидким обміном інформацією та доступом до неї; високим рівнем комунікацій; прогресивним розвитком технологій, що загалом сприяє швидкому і прогресивному розвитку соціальних і як наслідок – економічних потреб, темп змін яких перевищує темп природнього розвитку соціальних та економічних систем. Внутрішнє середовище організацій, як соціо-технічних систем, теж підлягає впливу постійних змін, суть яких більше соціальна, ніж економічна.

Головне завдання сучасних підприємств – перетворення в ефективні суб'єкти ринкової економіки, здатні до самозбереження та розвитку в зазначених вище умовах, що можливо лише за умови перетворення реактивних управлінських систем більшості сучасних організацій в проактивні, які будуть здатні визначати, формувати та реалізовувати ефективні організаційні зміни, що робить управління організаційними змінами одним з ключових шляхів виживання та розвитку підприємств, поряд зі стратегічним управлінням та управлінням персоналом.

Управління змінами може застосовуватись у найрізноманітніших ситуаціях, які визначають необхідність застосування тих чи інших підходів в управлінні змінами. Між крайніми формами реалізації змін – господарським інжинірингом та організаційним розвитком лежить ряд проміжних варіантів. Вони можуть відрізнятися ступенем участі членів організації і свободи дії вищого менеджменту у реалізації змін. В залежності від цього робиться акцент на економічну або соціальну ефективність змін. Вид кризових явищ в організації визначає терміновість змін і тим самим ступінь їх радикальності.

З позиції управління процесом змін стратегія управління змінами повинна базуватися на розумінні різних моделей змін в залежності з їхніми цілями. Вони представляють собою загальну схему, в рамках якої можна зробити стратегічний вибір. Вихідним завданням формування стратегії змін являється гарантія ефективної відповіді організації на існуючу потребу чи проблему при виконанні певних умов, за яких організація буде володіти найбільшими успіхами досягнути поставлених перед нею цілей [1].

Звичайно, при виборі певної стратегії враховується загальна картина і загальний вплив всіх наявних факторів в цілому, а також проблемний і стратегічний контекст ситуації, величина і структура організації, що майже неможливо адекватно усвідомити і вирішити одній людині одноособово, якою б повнотою влади вона б не володіла, тому на практиці, як правило для вироблення стратегій впровадження організаційних змін створюються команди стратегічних перетворень [2].

Класичним можна вважати поділ процесу перетворень на етапи, який запропонував американський психолог Курт Левін в період його роботи в Массачусетському інституті в 40-ві роки 20-го століття [3]. Він розділив весь процес на три великих етапа: «Розморожування», «Рух» та «Заморожування».

Не дивлячись на всю неповноту такого лаконічного «дроблення», в ньому підкреслюється значимість найважливішої діяльності по «Входу» і «Виходу» з процесу власне «Руху». Однак більшість теоретиків і практиків послідуєчих років приділяли і приділяють основну увагу самому процесу «Руху» і усуненню перешкод на його шляху та виявленню і розумінню причин невдалих організаційних змін.

Ці основні етапи можна розглянути в контексті 8 «стадій процесу змін», що виділяє Джон П. Коттер [4], і 10 «кроків успішних змін», що пропонуються австрійськими дослідниками Крістіаном Фрайлінгером і Іоганнесом Фішером [5], а також у світлі восьмиетапної моделі реалізації програми перетворень Дена С. Коена, яка базується на тому, що успішними частіше всього виявляються перетворення, які здійснюються як послідовний логічний процес, в основі якого три основні фази трансформації, які по суті є відзеркаленням фаз Курта Левіна [6]: створення необхідного організаційного клімату для здійснення перетворень; залучення всіх співробітників компанії і створення умов для їх активної участі в здійсненні перетворень; реалізація перетворень та збереження їх результатів.

Кожен з вищезазначених етапів в свою чергу складається з кількох послідовних кроків, які неможливі без реалізації попередніх і служать базою для реалізації наступних.

Отже, дуалістичну істинність в контексті філософського аспекту існування будь-якої організації, хоча зазначити, що попри все різноманіття логічних схем та програм, таблиць і планів, аналізів та стратегічних рішень, необхідно пам'ятати, що люба організація існує для людей і завдяки людям, тому для реалізації запланованих організаційних змін, в першу чергу, необхідно розпочинати зміни з людей, так як любий процес перетворення – це послідовність індивідуальних відкриттів і рішень, що приймаються людьми, тому цей процес повинен

розпочинатись зі зміни людиною самої себе, а корпоративні зміни – це вже результат особистісних змін, а не метод для їх реалізації.

Перелік використаних джерел:

1. Аистова М. Д. Реструктуризация предприятий: вопросы управления. Стратегии, координация структурных параметров, снижение сопротивления преобразованиям. М.: Альпина Паблишер, 2002. 288 с.
2. Зуб А. Т. Системный стратегический менеджмент: методология и практика. М.: Генезис, 2001. 752 с.
3. Левин К. Разрешение социальных конфликтов / пер. с англ. И. Ю. Авидон. СПб.: Речь, 2000. 407с.
4. Коттер, Дж. П. Впереди перемен / пер. с англ. М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003. 256 с.
5. Фрайлингер К. Управление изменениями в организации / пер. с нем. Н. П. Береговой, И. А. Сергеевой. М.: Книгописная палата, 2002. 264 с.
6. Козн Дэн С. Суть перемен. Путеводитель. Инструменты и тактика руководства преобразованиями в компании. / пер. с англ. «Олимп-Бизнес», 2007. 320 с.

СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У МЕНЕДЖМЕНТІ ТА МАРКЕТИНГУ

Бабій Віталій

Тернопільський національний економічний університет

ІНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Україна є активним суб'єктом глобальної торгівлі та об'єктом міжнародного інвестування. Вітчизняний ринок стає середовищем безпосередньої діяльності глобальних компаній, користувачів глобальних брендів, а відтак, адаптером новітніх глобальних брендингових програм, спрямованих безпосередньо на вітчизняного споживача та опосередковано – на вітчизняного виробника. Сучасний світ дуже швидко змінюється, і маркетинг трансформується разом із ним. Щоб досягти довгострокового збільшення продажів і виділитися серед конкурентів, актуальним стає використання брендингу в Інтернеті.

З кожним днем підсвідомість людини більш критично фільтрує інформацію рекламного характеру. Зростання технологій значною мірою впливає на способи сприйняття й обробки даних. Нове покоління споживачів відмовляється сприймати пряму рекламу і більше довіряє відгуку на сайті, ніж рекламі з екрану. Як наслідок, з'являються нові методики і способи просування, які спрямовані на природність поширення інформації, прозорість і довгостроковість відносин бренда зі споживачем. Інтернет-брендинг слугує відмінним способом залучення нових і підвищення лояльності поточних клієнтів, для яких процес взаємодії з компанією стає набагато простішим і приємнішим.

Бренд – це сутність, що розвивається в часі, – від торгової марки як концепції, що складається з відомих елементів (фірмової назви, фірмового знаку, стилю, слогана), до чітко сприйнятої споживачами сукупності функціональних і емоційних елементів, єдиних з самим товаром (послугою) і способом його представлення.

В свою чергу, брендинг – це діяльність із створення тривалої прихильності до товару на основі сукупного впливу на споживача рекламних повідомлень, товарної марки, пакування, матеріалів для стимулювання збуту та інших елементів комунікації, об'єднаних певною ідеєю та фірмовим оформленням, які виокремлюють товар серед конкурентів і створюють його образ [1, 26].

Поява та розвиток Інтернету призвели до створення окремої складової брендингу – інтернет-брендингу. Це пов'язано з тим, що особливості віртуального середовища потребують використання нових методів розвитку брендів та, окрім того, в Інтернеті значення бренду становиться ще більшим, аніж в традиційному житті.

Види брендів у мережі: інсайд-бренд (Inside Brand) – бренд бізнесу, який будується виключно в Інтернеті; аутсайд-бренд (Outside Brand) – бренд, у створенні та просуванні якого Інтернет виступає допоміжним інструментом.

Важливий елемент інтернет-брендингу – юридична реєстрація торгового знаку і комерційних найменувань (продуктів або послуг), що в подальшому дозволяє знизити загрозу появи різного роду плагіату. Активне просування в глобальній мережі, є завершальною складовою всіх робіт підготовчого етапу, і включає в себе розробку і втілення в життя унікальної програми маркетингових комунікацій з використанням інтернет-технологій нового покоління.

До основних маркетингових інструментів, що застосовуються в інтернет-брендингу, слід віднести: SEO-інструменти: написання сайту, його дизайн, сніплетти (уривки тексту, взяті з сайту, необхідні для оптимізації процедури пошуку в пошукових системах), фавіконки (мініатюрні іконки, які супроводжують текст, що додають йому високу ступінь індивідуальності та запам'ятовування), посадкові сторінки (сторінка сайту, на яку переходить користувач з пошукової системи, вона повинна бути у вищій мірі релевантна запиту), прописування сайту в інтернет-каталогах (забезпечення місця «1-20» в пошукових системах); рекламні інструменти: грамотне доменне ім'я, банер, логотип, аудіо-, відеоролики, фотографії та інфографіка, вірусне відео; інформаційний супровід: блоги, форуми, соціальні мережі, тематичні статті, аналітика, прес-релізи, новини, рекомендації; зворотний зв'язок: форми зворотного зв'язку, сервіс питань і відповідей; розважальні: конкурси на тематичних ресурсах, флеш-ігри і т.д.

Ще однією перевагою Інтернет-брендингу є технологічність. Інтернет – високотелевентуальне і технологічне середовище. У наш час компанії створюють величезні мультимедійні сайти, інтегруються в соціальні мережі, розробляють брендovanі ігри, поширюють вірусне відео тощо. Це дає брендингу в Інтернеті великі можливості [2,18].

Отже, позиціонування бренду в Інтернеті є дієвим важелем в просуванні туристичного продукту. Без використання Інтернету можна отримати результат, за яким бренд буде недовговічним, адже в еру глобалізації Інтернет-технологій, потенційні споживачі витрачають більшу частину свого часу на пошуки товарів та продуктів в онлайн-режимі. За допомогою аналітичних даних, форумів та різних інформаційних сайтів, у туристичних підприємств є більше можливостей налагодити зв'язок з потенційними споживачами та продемонструвати свої переваги. Існують такі переваги Інтернет-брендингу: комунікаційні можливості, низька вартість, вимірюваність, оперативність

Перелік використаних джерел:

1. Балабанова Л.В., Приходченко Я.В. Бренд – менеджмент підприємств в умовах маркетингової орієнтації: монографія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. 200 с.
2. Авдан О.Г. Інтернет-брендинг як фактор конкурентоспроможності туристичних підприємств. *Економіка. Управління. Інновації*. 2013. № 1. С. 18-30.

УПРАВЛІННЯ ЗАСОБАМИ КОМУНІКАЦІЇ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

Сьогодні електронна комерція розвивається швидкими темпами. За останніми прогнозами в найближчому майбутньому вона буде найбільш використовуваним інструментом просування товарів. Розвиток електронної комерції відбувається у двох напрямках:

1) зростає кількість Інтернет-користувачів, які зацікавлені покупкою товарів зазначеним способом (збільшення попиту);

2) росте кількість Інтернет-магазинів, а лідери ринку розширюють діяльність, впроваджують нові технології, удосконалюють асортимент (збільшення пропозиції). Арсенал маркетингових комунікацій, знаходиться в процесі змін і перетворень. Нові інструменти відкривають для ринкових суб'єктів значні динамічні можливості, які можуть реалізовуватися не лише в площині простого продажу товарів. Саме тому питання, пов'язані із формуванням комплексу управління маркетингових комунікацій в електронній комерції, набувають актуальності.

Відомо, що останнім часом все більша кількість угод виконується дистанційно, за допомогою електронних пристроїв. Це викликано тим, що електронні платежі здійснювати зручніше і швидше, ніж платежі готівкою. Все більше число людей воліють розплачуватися за покупки електронними грошима.

Е-комерція – це електронна комерція, тобто особлива галузь економіки, в яку входять торговельні та фінансові операції, що здійснюються з використанням комп'ютерних мереж, а також бізнес-процеси, що проводяться за допомогою таких угод.

Сьогодні неможливо уявити економіку без електронної комерції. Електронний бізнес став природним наслідком розвитку інформаційних комп'ютерних систем, а також телекомунікаційних технологій. До цього поняття відносяться: електронний обмін інформацією, електронний рух капіталу, електронна торгівля, електронні гроші, електронний маркетинг, електронний банкінг, електронні страхові послуги.

До переваг можна віднести наступні пункти:

- глобальний масштаб;
- скорочення витрат;
- поліпшення ланцюжків поставок;
- цілодобова доступність бізнесу;
- персоналізація;
- швидке виведення товару на ринок;
- низька вартість поширення цифрових продуктів.

Ефективні комунікації зі споживачами є ключовими факторами успіху будь-якої діяльності. Сучасна електронна комерція вимагає набагато більше, ніж

просто створити товар, що задовольняє потреби клієнта. Підприємства мають здійснювати комунікацію зі своїми клієнтами. При цьому у змісті комунікацій не повинно бути нічого випадкового. На сьогоднішній день електронна комерція – це складова частина електронного бізнесу, яка забезпечує виконання функцій маркетингу, оформлення замовлень товарів і послуг, проведення платежів, вибір і реалізацію схеми доставки товару, здійснення після продажного обслуговування через Інтернет. Безліч способів поширення інформації та її донесення до споживачів в комерційній діяльності.

Перелік використаних джерел:

1. Окландер М.А., Литовченко І. Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: монографія. К.: Знання, 2011. 245 с.

2. Євтушенко Д.Д. Електронний бізнес, електронна комерція, Інтернет-торгівля: сутність та взаємозв'язок понять. *Бізнес Інформ*. 2014. № 8. – С. 184–188.

Дончак Марта

Тернопільський національний економічний університет

МЕРЕЖА ІНТЕРНЕТ ЯК СФЕРА ФУНКЦІОНУВАННЯ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Стрімкий розвиток електронного обміну даними та глобальної мережі Інтернет спричинив перерозподіл акцентів з комунікаційної та інформаційно-пошукової функції мережі Інтернет на ведення за її допомогою сучасного бізнесу – електронного бізнесу, як електронної економічної діяльності, яка здійснюється за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій з метою отримання прибутків. Розвиток Інтернету створив новий вид економіки, темпи зростання якої настільки значні, що вона уже встигла змінити саме традиційне поняття ведення бізнесу.

Сьогодні економіка являє собою систему, що використовує сучасні технології, і її основу складають підприємства, що активно переводять свій бізнес в Інтернет.

Інформаційна сфера поступово стає фундаментальним базисом усіх видів економічної діяльності, а інформація, як ресурс, має ряд особливостей, які відрізняють її від традиційних ресурсів, а саме [2]:

- впливає на виробництво без фізичного збільшення традиційних ресурсів;
- має вплив на суб'єктивний фактор виробництва – людину, її характер та здібності;
- прискорює процес виробництва за рахунок зменшення періодів виробництва та обігу.

Тому мережа Інтернет як інформаційне середовище та носій інформації може підвищити ефективність функціонування як економіки в цілому, так і

окремого підприємства зокрема. Сьогодні Інтернет стає новою платформою для ведення бізнесу, за допомогою якого виникають широкі можливості для розвитку бізнесу.

На сучасному етапі розвитку суспільства ведення бізнесу є одним з найбільш прибуткових видів діяльності. Сьогодні щоб бути конкурентноспроможним на ринку, вкрай необхідно використовувати інформаційні ресурси, тому використання Інтернету у бізнесі набуває стратегічного значення. Сьогодні Інтернет може бути не лише додатковим каналом реалізації продукції, а й інструментарієм вирішення окремих маркетингових завдань. В міру зростання загальної кількості користувачів мережі, вона перетворюється на основний маркетинговий канал. Інтернет дає можливість компаніям вийти зі своїм товаром на світовий ринок, значно знизити витрати на побудову каналів попиту й пропозиції, обслуговувати замовників на високому рівні, виходити на раніше недоступні, через географічні причини, ринки, створювати нові ринки праці та капіталу, нові потоки доходів населення і, нарешті, переглядати сам характер своєї діяльності[2]. У сучасних умовах швидкість прийняття рішень і їх оперативна реалізація виступають вирішальними чинниками успішної роботи і досягнення поставлених цілей, а наявність і широке використання інформаційно-телекомунікаційних систем стає запорукою ефективної роботи будь-якого підприємства.

Основними причинами переходу діяльності компаній в мережу Інтернет та ведення електронного бізнесу є[3]:

- розширення ринку та привернення уваги зі сторони цільової аудиторії;
- покращення ділових взаємовідносин та підвищення рівня реагування на запити користувачів;
- зниження витрат та надання клієнтам нових послуг;
- скорочення товарно-матеріальних запасів тощо.

В інформаційну еру складно переоцінити значення мережі Інтернет для сучасного малого бізнесу. В умовах складної економічної ситуації наявність належним чином організованого Інтернет-ресурсу (сайту фірми, форуму, Інтернет-магазину тощо) може внести значний внесок у конкурентній боротьбі за ринок збуту і просування своїх товарів і послуг. Як вважають дослідники, наразі у світовому масштабі відбувається стрибкоподібний перехід на нові технології телекомунікацій, що супроводжується різким збільшенням пропускної здатності комунікаційних каналів та значним зниженням вартості їх використання [1]. Це вже призвело до того, що в США режим on-line сьогодні є основним режимом використання Інтернет. Природно, це приваблює бізнесменів.

Отже, за допомогою мережі Інтернет зрівнюються шанси суб'єктів міжнародного бізнесу в конкурентній боротьбі, дозволяючи як великим, так і дрібним фірмам, змагатися на рівних умовах щодо асортименту продукції, якості, ціни тощо. Вона надає торговельним фірмам доступ до світового ринку, який недоступний для малих фірм та різних компаній ніякими іншими засобами. Організація електронного інформаційного обміну між фірмами дозволяє істотно підвищити їх ефективність, зокрема сприяє зниженню комунікаційних витрат,

зменшенню чисельності персоналу, який займається опрацюванням вихідних та вхідних документів, зменшенню часу для організації різних операцій, дозволяє знизити витрати фірм, що призводить до зниження цін для споживачів, а також забезпечує швидкість і точність отримання інформації, і високу швидкість фінансових розрахунків.

Перелік використаних джерел:

1. Величко К.Ю. Сучасні тенденції та перспективи розвитку ринку інтернет-торгівлі: міжнародний досвід та національна практика. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2017. Вип. 1(25). С. 184–196.
2. Євтушенко, Д. Д. Електронний бізнес, електронна комерція, Інтернет-торгівля: сутність та взаємозв'язок понять. *Бізнес Інформ*. 2014. № 8. С. 184–188.
3. Основні причини доцільності ведення бізнесу в Інтернеті. URL: http://p-for.com/book_228_glava_8_1.5_Osnovni_prichini.html.

Дуб Андрій

Тернопільський національний економічний університет

START-UP В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Зараз в умовах стрімкого просування технологій, розвитку ринкового середовища, ведення бізнесу, постає водночас цікавим і надто ризикованим діянням, особливо, якщо він висуває претензію на хоча б тимчасове створення і існування абсолютно нового продукту, послуги тощо. Нові проекти та ідеї (стартапи) часто не доживають до стадії втілення, не говорячи вже про стадію прибутковості та розвитку. Причин є досить багато, але головним мусить бути розуміння в якому напрямку йде рух розвитку генерації нових ідей, і яким чином державний апарат фокусує законодавчу діяльність для стимулювання стартапів в Україні.

Наразі у економічному розвитку нашої держави та серед науковців вже виокремилися певні етапи створення стартапу, єдині за спрямованістю ствердження чим він є і чим він не являється, а також види його фінансування та юридичного оформлення [2].

Основною проблемою для розвитку стартап-компаній, яка зустрічається в Україні, є відсутність підтримки та ненадійне підґрунтя з боку держави. Українські компанії не зацікавлені вкладати свої кошти в інвестування нових проектів.

Незважаючи на проектів з довгостроковим прибутком, адже вважають їх не досить прибутковими та стримують ризики їх неповернення. На шляху до інновацій перепоною, зазвичай, стає уряд, який реалізує свою діяльність через ухилення від розробок інвестиційних на нестабільну економічну і політичну ситуації та ще чимало несприятливих чинників в Україні, українці розробляють успішні стартап-компанії. [3] Сьогодні налічується приблизно 3000 стартап-

компаній в Україні [3]. Зростання кількості стартап-компаній відбувається за допомогою міжнародних та локальних інвесторів. Звісно, не можна сказати, що абсолютно всі компанії є лідерами на ринку. Найбільш успішними стартап-компаніями є ті, що зайняті в ІТ-сфері.

Спостерігається така тенденція серед вітчизняних ІТ-стартапів, що потенційно успішні проекти, хоч і створюються в Україні, а подальший розвиток та їх інвестування відбувається за кордоном. Більшість відомих стартапів зараз пов'язують з Україною лише біографією засновників – фізично або юридично вони перебувають за кордоном, піднімають інвестиції там, і звісно, що ж платять там податки. [1] Більшість українських ІТ-проектів орієнтуються на світовий ринок. Для багатьох українських проектів є один інвестор – це їхній клієнт.

ІТ-ринок має значну ємкість і тенденцію до розширення, сприятливий ґрунт для впровадження інвестицій, адже факт збільшення інтернет-користувачів на це вказує. Український ринок ІТ-стартап перебуває зараз на етапі становлення і його покращення для України має чималу перспективу. Розвиток нових проектів сповільнюється складним фінансово-економічним станом країни в цілому та зменшенням інвестиційної активності з одного боку, а з іншого боку – потенційні учасники стикаються з проблемами безпосередньо технологічного характеру: необхідність регулярного оновлення обладнання, комплектуючі та інші. [4] Іноземні розвинуті компанії таке обладнання мають, яке, як правило, виготовляють самі стартапери або партнерські фірми. В Україні ця ситуація є складнішою. Поле для створення ІТ-стартап звужується і може включати лише тих учасників, які можуть самостійно організувати свій виробничий процес. Стрімкий розвиток соціальних мереж є важливим фактором ефективного створення ІТ-стартапів.

Перелік використаних джерел:

1. Філіппов В.Ю. Порівняльний аналіз бізнес-інкубаторів в Україні та в світі. *Економічний аналіз*: зб. наук.пр., 2011. Вип.8, ч.1. С. 209-212.
2. Закон України «Про інноваційну діяльність».
3. Ливингстон Д. Как все начиналось. Apple, PayPal, Yahoo! и еще 20 историй известных стартапов глазами их основателей. М.: Эксмо, 2011. 496 с..
4. Теория и практика антикризисного управления : учебник / под. ред. С. Г. Беляева и В. И. Кошкина. М.: Закон и право, ЮНИТИ, 1996. 469 с.
5. Стартап. Вікіпедія. URL: <http://www.ua.wikipedia.org>.

УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ КОМАНДОЮ ПРОЕКТУ У СФЕРІ ІТ-ТЕХНОЛОГІЙ

Управління міжнародною командою ІТ проекту ставить за мету забезпечення найбільш ефективного використання потенціалу осіб, які залучені до виконання проектних робіт. Від того, наскільки злагоджено буде працювати команда, багато в чому залежать кінцеві результати впровадження самого проекту у життя.

Головним завданням проектного управління є досягнення всіх цілей та виконання завдань проекту, одночасно виконуючи зобов'язання щодо наперед визначених обмежень проекту. Типовими обмеженнями є межі та зміст проекту, час, бюджет. Другорядним завданням, але амбіційнішим, є оптимізація, розподілення та інтеграція завдань, необхідних для досягнення наперед визначених цілей [1].

Управління командою проекту включає три основні складові. Це:

- Організаційне планування;
- Комплектування команди;
- Робота з командою.

Крім того, інколи у менеджера проекту бувають обмежені повноваження щодо підбору членів команди. Особливо коли йдеться про міжнародний проект, який має велику кількість зацікавлених осіб, вони наполягають на включення в команду своїх представників. Саме так, зазвичай, формується міжнародна команда проекту. Робота з такою командою може ускладнюватися в наслідок того, що окремі її члени підпорядковуються як функціональному менеджеру, так і менеджеру проекту.

Ефективне управління в умовах такого подвійного підпорядкування часто є критичним чинником успіху впровадження проекту. Це також потребує від менеджера проекту чималих навичок в галузі управління персоналом[2].

Учасники проекту реалізують різні інтереси у процесі здійснення проекту, формують власні вимоги відповідно до цілей та мотивації і впливають на проект, виходячи зі своїх інтересів, компетенцій та ступеню залучення до проекту.

Склад учасників проекту, їх ролі, розподіл функцій і відповідальності залежать від типу, виду, масштабу й складності проекту, а також від фаз його життєвого циклу.

Учасники можуть бути *активними*, тобто такими, які самостійно реалізують діяльність по проекту чи діяльність, результати якої впливають на проект (взаємодіють з проектом), та пасивними, тобто тими, хто відчуває вплив зі сторони проекту.

Крім того, учасники можуть бути *безпосередніми* (активними чи пасивними), тобто учасниками самої діяльності по проекту, або непрямыми (активними чи пасивними), тобто учасниками діяльності, яка реалізується об'єктами навколишнього середовища і впливає на проект чи відчуває вплив проекту.

У сучасному світі більшість організацій, як державних, так і приватних, все частіше застосовують проектний підхід до своєї діяльності. Серед усієї сукупності проектів саме IT-проекти є флагманами, де виникають і розвиваються передові методології проектного управління.

Будь-який проект має ключові показники – терміни, ресурси, бюджет, якість. Досягнення запланованих значень цих показників є критерієм успішності проекту і одночасно накладає обмеження. У проектах розробки програмного забезпечення, як і в інших видах проектів, велике значення має оптимізація вищезгаданих показників[3].

Гнучка розробка програмного забезпечення або Agile methodology– це клас методологій розробки програмного забезпечення, що базується на ітеративній розробці, в якій вимоги та розв'язки еволюціонують через співпрацю між багатофункціональними командами здатними до самоорганізації. Гнучка розробка – засіб для підвищення продуктивності розробників програмного забезпечення [4].

У сучасних умовах гнучка модель проектного управління оптимально адаптована до постійних змін бізнесу і вимог замовника, розвитку технологій і появи нових засобів розробки, а наявність резервів часу операцій і вміння їх використовувати, які появляються при складанні календарного планування, мають велике практичне значення, оскільки дозволяють регулювати терміни виконання операцій і раціонально використовувати трудові ресурси.

Перелік використаних джерел:

1. Легкий О. А., Марцінковська О. Б. Основні тренди комунікаційних каналів на ринку інноваційних товарів. *Економічний аналіз* : зб. наук. праць. Тернопільський національний економічний університет. 2016. Том 23. No 1. С. 45-51.

2. Морозов В.В. Формування, управління та розвиток команди проекту / Морозов В.В., Чередніченко А.М., Шпильова Т.І. Київ: Таксон, 2017. 461 с.

3. Laplace P. S. An essay about project management probabilities / trans.: F. W. Truscott, F. L. Emory. Original work published 1814. New York, NY:Dover, 1951. 196 p.

4. Cegliński P. The Concept of Effective Management. Logic, Sources and Durability. *Journal of Positive Management*. 2016. Vol. 7. No 3. Pp.57-70.

Легкий Олег

Тернопільський національний економічний університет

МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ СЕМАНТИЧНОГО ЯДРА ВЕБ-САЙТУ

З початком роботи над пошуковою оптимізацією сайту (Search Engine Optimization – SEO), особливо, коли новий бізнес запускається у цифровому вимірі або ж переноситься туди, проведення дослідження ключових слів, безсумнівно, є найважливішим процесом. Виходячи зі списку ключових слів та відповідних пошукових термінів, надалі створюється стратегія цифрового

маркетингу майже для всіх інструментів і напрямків цифрових комунікацій: починаючи від кампаній банерної реклами (Digital Display Advertising – DDA) і контекстних оголошень (або навіть партнерських мереж програм з афілійованого цифрового маркетингу, таким чином, включаючи всі моделі за принципом Pay-Per-Click) і закінчуючи статтями в блогах і соціальних медіа (Social Media marketing – SMM), тобто, контент-стратегією. Список ключових слів вплине також і на структуру веб-сайту (групування та ієрархія вкладеності сторінок) в цілому, та структури сторінок зокрема.

Це також стосується і діючого бізнесу в мережі, оскільки перелік відповідних ключових слів повинен постійно переглядатись та коригуватись відповідно зовнішніх чинників (новини галузі, місцеві події) та внутрішніх (зміни в асортименті та номенклатурі).

Основними атрибутами пошукових термінів є частота і довжина.

Пов'язаність цих атрибутів може бути описана принципом: «чим більш загальний і коротший пошуковий термін, тим вища його популярність у пошукових системах». Конкурування за високочастотні пошукові терміни є витратним і вимагає багато роботи і часу. Однак ці ключові слова повинні бути представлені в контентному наповненні з точки зору специфіки алгоритмів роботів пошукових систем.

Більш довга фраза, у свою чергу, зазвичай включає коротку з певними уточненнями. Вони можуть зазначати місце, категорію продукту, особливості, додаткові послуги тощо. Крім того, сьогодні люди схильні деталізувати свої пошукові запити, щоб вони були більш точними, що призведе до отримання більш релевантної сторінки результатів пошуку (Search Engine Results Page – SERP). Трафік, згенерований такими користувачами, набагато більш якісний в контексті щодо наближення відвідувачів до моменту купівлі [1, с. 18].

Власне, обсяг і розмір пошукових термінів, що варіюються за частотою їх вводу, сформували алегорію «семантичного ядра» (Semantic Core), оскільки це не тільки ядро веб-сайту, згідно з яким він побудований і структурований, але й так звані «шари» високо- та низькочастотних пошукових термінів (деякі маркетологи можуть розглядати ще категорії середніх і над низькочастотних пошукових запитів).

Існують різні способи побудови семантичного ядра. Загалом, всі вони можуть бути розділені на дві основні категорії: офлайн-методи та онлайн-інструменти (рис. 1).

Зазначені офлайн методи застосовуються для невеликих індивідуальних послуг та нішевих проєктів. Для малого та середнього бізнесу та великих компаній це може бути корисним у випадку включення фразеологізмів, діалектних висловів, галузевого жаргону, перевірки неоднозначних термінів, а також додавання термінів, що часто пишуться з помилками.

Автоматичне створення семантичного ядра за допомогою Google Autocomplete або подібних програм є доречним для початківців у цифровому маркетингу, які хочуть ознайомитися з принципами побудови ключових слів у невеликих локальних проєктах або простих моделях електронної комерції [2].



Рис. 1. Методи формування семантичного ядра веб-сайту

Планувальники (для прикладу, в Google Adwords) можуть надати величезну кількість даних, відповідно до тематичної статистики, однак, не точні в деяких аспектах [2]. Професійні платформи на зразок SERanking є доволі ефективними для масштабних онлайн-проектів та агенцій з послуг цифрового маркетингу.

Перелік використаних джерел:

1. Dodson, I. The Art of Digital Marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted and measurable online campaigns / New Jersey: Wiley, 2016. 385 p.

2. Как сделать семантическое ядро сайта – «SEO Profy» офіційний блог (2015). URL: <https://seoprofy.ua/blog/optimizaciya-sajtov/kak-sdelat-semanticheskoe-yadro> (дата звернення: 19.02.2019).

Мазур Софія

Тернопільський національний економічний університет

УПРАВЛІННЯ ЕЛЕКТРОННИМИ ЗАКУПІВЛЯМИ ПІДПРИЄМСТВА

Одним з найбільш перспективних напрямів електронної комерції є так звані електронні закупівлі, що набирають все більшого поширення на ринках державних закупівель розвинутих країн, зокрема Спільного ринку Європейського Союзу.

Фактично електронна закупівля – це не просто новітній спосіб закупівлі, оскільки являє собою проходження та управління у електронному середовищі всіх етапів закупівельного циклу, включаючи маркетингові дослідження, визначення кола економічних агентів (потенційних постачальників), процедури придбання, розміщення замовлень, здійснення поставок і оплат за них, бюджетування і планування закупівель (формування бюджету закупівель та його реалізація).

Досить часто помилково вважається, що електронні державні закупівлі є окремим видом процедур закупівлі або що вони є абсолютною новизною у закупівельному процесі, ще гірше – коли електронні закупівлі ототожнюються з електронним аукціоном.

У цьому контексті слід зазначити, що використання електронного аукціону як відокремленої процедури закупівель підходить тільки для обмеженого кола закупівель, які потребують визначення докладних специфікацій, які однаково зрозумілі і замовнику, і учасникам аукціону. Ще одна проблема пов'язана з тим, що незалежні електронні аукціони розглядаються як ніби-то винятково ефективний засіб боротьби з корупцією у сфері закупівель. Практика країн ЄС та інших європейських країн (наприклад, Македонія, Албанія) свідчить, що це не відповідає дійсності, оскільки існує багато випадків змови між суб'єктами господарювання з метою маніпулювання остаточною ціною та визначенням переможця аукціону.

Наприклад, широке застосування електронних аукціонів як окремої процедури у Росії не призвело до досягнення відчутних результатів у боротьбі з корупцією, а у Македонії відчутне номінальне зниження цін торгів на початку запровадження обов'язкових е-аукціонів нівелювалося суттєвим подальшим підвищенням фактичної вартості укладених договорів внаслідок внесення змін до них для підвищення ціни договору.

У підсумку варто зазначити, що такі електронні аукціони (як окремі процедури) доцільно використовувати як короткострокове рішення для зниження цін і підвищення прозорості закупівель, однак у довгостроковій перспективі вони не зможуть вирішити основні проблеми, які існують у сфері державних закупівель в Україні.

Принципами здійснення електронних закупівель в Україні є добросовісна конкуренція серед учасників; максимальна економія та ефективність; відкритість та прозорість на всіх стадіях закупівель; недискримінація учасників; об'єктивна та неупереджена оцінка тендерних пропозицій; запобігання корупційним діям і зловживанням.

Фактично, в Україні станом на 2016 р. здійснювалися електронне оповіщення та електронний доступ, у 2017 р. застосовувались електронне подання пропозицій та електронне оцінювання.

Спостерігається позитивна динаміка зменшення частки відмінених закупівель та таких, що не відбулися; збільшення кількості тендерів. Негативною динамікою є зменшення кількості пропозицій на один торг, що може бути спричинено низьким рівнем довіри бізнесу до державних закупівель та недостатньою поінформованістю бізнесу про можливості участі в електронних публічних закупівлях. Рівень розвитку системи електронних закупівель в Україні протягом 2017 року досягнув рівня Литви, Словаччини, Словенії, Мальти. На відміну від країн-членів ЄС, електронне оцінювання тендерних пропозицій переговорних закупівель здійснювалося виключно за ціновим критерієм, інші критерії не враховувалися, що знижує ефективність закупівель в цілому.

Перелік використаних джерел:

1. Про публічні закупівлі: Закон України від 25.12.2015 #922. URL: <http://zakon.rada.gov.ua>.
2. Про здійснення закупівель в державному секторі: Директива 2014/24/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 26.02.2014 // eurpublicprocurement.org.ua.

Ничик Ольга

Тернопільський національний економічний університет

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ: ПИТАННЯ РЕГУЛЮВАННЯ

Зі зростанням інтернет-спільноти та безмежними можливостями, які надає Інтернет кожному користувачеві, знадобилось небагато часу, щоб зрозуміти, що World Wide Web – це прибуткове місце для комерційного підприємця. Тому дуже швидко з'явився онлайн-ринок, який пропонує майже всі види товарів, які можна придбати і доставити до ваших дверей. Ця нова тенденція називається електронною комерцією.

Зважаючи на зростаючу важливість електронної комерції в світовій торгівлі та для кращого використання її можливостей у межах Світової організації торгівлі (СОТ) питання електронної комерції розглядається з кінця 1990-х рр., з моменту прийняття Декларації міністрів щодо глобальної електронної комерції, згідно з якою розроблено Робочу програму з електронної комерції (РПЕК), метою якої є вивчення всіх торговельних аспектів, пов'язаних з електронною комерцією, зокрема питань розвитку інфраструктури для її здійснення. РПЕК на сьогодні є основним документом, який регламентує роботу з цього напрямку в СОТ [1].

У РПЕК термін «електронна комерція» означає виробництво, розподіл, маркетинг, продаж або доставку товарів і послуг за допомогою електронних засобів [1].

Загалом «електронна комерція» – термін, що стосується процесу продажу та купівлі товарів та послуг через Інтернет або інші електронні системи. Електронна комерція зробила революцію у торгівлі, котра в даний час сприймається як рутинна діяльність для сучасної людини, приносячи ринок у ваш будинок або офіс, таким чином заощаджуючи час і зусилля. Розвиток електронної комерції породжує нові терміни, такі як електронний переказ коштів, обробка онлайн-транзакцій, електронний обмін даними, інтернет-маркетинг, автоматизовані системи збору даних тощо[2].

Залежно від характеру пропонованих продуктів і послуг, операції електронної комерції можуть включати віртуальні та фізичні елементи. Завдяки зростанню використання Інтернету в нашому повсякденному житті, відсоток віртуальних предметів, що розповсюджуються через електронну комерцію, швидко зростає. До них відносяться такі послуги як придбання доступу до веб-сайтів або електронні версії газет і журналів, онлайн-ігор тощо. Проте, більшість транзакцій електронної торгівлі все ще пов'язані з придбанням і транспортуванням фізичних предметів [4].

Швидке розширення електронної комерції дозволило майже всім великим роздрібним компаніям створити власні інтернет-магазини з регулярно оновлюваним контентом. Крім того, дану тенденцію стимулюють привабливі недорогі послуги хостингу електронної комерції [2].

Уже на сьогодні електронну торгівлю можна розглядати як торговельну систему, в якій покупці та продавці можуть встановити справжню ринкову ціну. Наприклад, з більш ніж 90 мільйонами користувачів, eBay – найбільший в світі онлайн-ринок, де продається і купується будь-що. Компанія eBay об'єднає у спільноту окремих покупців і продавців. Їх колективний вплив на електронну комерцію вражає: у 2017 році загальна вартість товарів, що продалися на eBay, складала 60 мільярдів доларів, тобто 2000 доларів за секунду [3].

Масштаби електронної комерції у світі вимагають вироблення спільних принципів у цій сфері. І перші кроки у цьому вже зроблено. Зокрема, для посилення переваг електронної комерції для бізнесу, споживачів та світової економіки в межах СОТ 70 її членів, в тому числі й Україна, розповсюдили Спільну заяву з питань електронної комерції згідно з якою країни-члени СОТ вирішили заохочувати всіх членів СОТ брати участь у вирішенні питань торговельних аспектів електронної комерції на основі існуючих угод та правил СОТ. Крім того, останніми роками країни активно включають положення щодо електронної комерції до угод про вільну торгівлю, а питання РПЕК розглядається окремим пунктом порядку денного, протягом останніх років, під час усіх засідань органів СОТ, відповідальних за реалізацію зазначеної програми.

Одним з наслідків електронної комерції є посилення конкуренції та вироблення переваг для споживачів за більш низькими цінами та більшим вибором. Проте, стрімке зростання електронної комерції викликає і певні недоліки як для споживачів: неможливо самостійно перевіряти товари, шахрайство з кредитними картками, затримка отримання товарів, так і для суб'єктів господарювання: регулярне оновлення програмного забезпечення, підготовка та технічне обслуговування, потреби в розширеній зворотній логістиці, питання безпеки та кредитних карт.

Отже, у генерації цифрової економіки електронна комерція сьогодні є необхідною і невід'ємною частиною бізнесу, тому що вона тісно пов'язана з успіхом організацій на сучасному ринку. Проте, такі проблеми як юридичні труднощі, логістика та грошова безпека тощо потребують невідкладного вирішення.

Перелік використаних джерел:

1. Declaration on global electronic commerce. Adopted on 20 May 1998: World Trade Organization //WT/MIN(98)/DEC/2 25 May 1998. URL: https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/mindec1_e.htm
2. Measuring Electronic Commerce. URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/237203566348.pdf?expires=1540258353&id=id&accname=guest&checksum=9D97AFD105106E8417A012522E46437E>.
3. Information Economy Report 2017. URL: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2017_en.pdf
4. Ecommerce Europe. URL: <https://www.ecommerce-europe.eu>.

УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

З розвитком науково-технічного прогресу зростає необхідність вирішення проблеми інформаційної безпеки. Інформація – це чинник, який може призвести до політичних та військових конфліктів, технологічних аварій, дезорганізації державного управління, фінансової системи.

На сьогоднішній день інформаційна безпека все більше стосується саме суб'єктів підприємницької діяльності, яким необхідно протистояти відтоку інформації. Це відбувається через збільшення обсягу інформації, вдосконалення засобів її зберігання, обробки та передачі. Наявність великої частини інформації в електронній формі, за діяння локальних і глобальних мереж створюють нові загрози для конфіденційної інформації [1].

Інформаційна безпека – здатність персоналу підприємства захистити інформаційні потоки та ресурси від загроз несанкціонованого доступу до них [3].

Безсумнівним залишається той факт, що стан навколишнього інформаційного середовища визначає більшу частину інтересів підприємства. Будь-які дії з боку внутрішніх чи зовнішніх джерел можуть завдати шкоду цим інтересам і становити реальну загрозу подальшій діяльності підприємства. Існує пряма залежність між інформаційною складовою та рівнем економічної безпеки.

«Глобальне дослідження з інформаційної безпеки 2004 року», проведене «Ernst&Young», показало, що організації, які не приділяють достатньої уваги інформаційній безпеці, частіше за інших стикаються зі збоями в роботі та зазнають втрат. Попри очевидне прагнення більшості підприємств приховати від сторонніх значущі інциденти у сфері безпеки, інформація про збій у роботі з великим ступенем ймовірності може стати загальновідомою і негативно відобразитися на роботі й статусі підприємства.

Численні заходи із забезпечення безпеки інформації, які повинні підтримуватися керівниками і вживатися організаціями, є суттєвими та спрямованими, а також підвищують ефективність роботи підприємства. Недостатня підтримка з боку вищого керівництва або повна її відсутність сприяє вразливості організації навіть у разі виникнення менш серйозних загроз.

Вищому керівництву в частині ефективного управління ризиками необхідно змінювати свій підхід до інформаційної безпеки задля задоволення потреб, що постійно збільшуються. Йому потрібно задавати тон у формуванні стилю роботи зважаючи на чинники безпеки на основі інформованості конкретних співробітників і їх особистої відповідальності за результати й наслідки. Формування такого стилю роботи є непростим завданням, проте воно здійснене за умови, що тон у роботі задаватимуть керівники за підтримки вищого керівництва.

Інформаційна безпека підприємств та організацій сфери економіки, бізнесу та фінансів забезпечується шляхом проведення цілісної державної програми

відповідно до Конституції та чинного законодавства України і норм міжнародного права шляхом реалізації відповідних доктрин, стратегій, концепцій і програм, що стосуються національної інформаційної політики України. Поняття інформаційної безпеки підприємства слід також розглядати в контексті забезпечення безпечних умов існування інформаційних технологій, що включають питання захисту інформації, побудови ефективної інформаційної інфраструктури, інформаційного ринку та створення безпечних умов існування і розвитку інформаційних процесів [2].

Підводячи підсумки можна зробити висновок про те, що централізоване управління ідентифікаційною інформацією, корпоративною політикою безпеки та захистом корпоративних мереж і міжмережових взаємодій для підприємств та організацій сфери економіки, бізнесу та фінансів, а також для інших зацікавлених фізичних та юридичних осіб – це ті три основних компоненти, на які спирається безпека будь-якого бізнесу [4].

Перелік використаних джерел:

1. Бем М. В., Городиський І. М., Саттон Г., Родіоненко О. М. Захист персональних даних: Правове регулювання та практичні аспекти: науково-практичний посібник. К.: К.І.С., 2015. 220 с.

2. Гуцу, С. Ф. Правові основи інформаційної діяльності: навчальний посібник. Х.: Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2009. 48 с.

3. Марущак А. І. Інформаційно-правові напрями дослідження проблем інформаційної безпеки. *Державна безпека України*. 2011. № 21. С. 92 – 95.

4. Цимбалюк, В. С. Окремі питання щодо визначення категорії «інформаційна безпека» у нормативно-правовому аспекті. *Правове, нормативне та методологічне забезпечення системи захисту інформації в Україні*. 2004. №8. С. 30–33.

Птащенко Олена

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ВИСОКИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Особливістю сучасного етапу розвитку світової економіки є глобалізація, яка проявляється сьогодні в різних сферах: економічній, політичній, екологічній, культурній, соціальній. Процес глобалізації в економіці проявляється в тому, що: збільшується обсяг світової торгівлі товарами і послугами; забезпечується мобільність пересування капіталу та робочої сили; відбувається злиття ринків, організацій та виробничих ланцюжків; державні кордони стають більш прозорими для здійснення економічної діяльності. Глобалізація торкається всіх сфер людського життя та має суттєвий вплив на діяльності міжнародних організацій та національних урядів. Також глобалізаційні процеси спостерігається і в науці. Так на теперішній час багато досліджень проводяться інтернаціональними командами

на інтеграційній основі, при цьому національні державні кордони стираються, наукові результати все більшою мірою набувають глобального характеру.

Для забезпечення високої ефективності функціонування на міжнародному рівні підприємства необхідно постійно і безперервно здійснювати моніторинг ринку шляхом проведення маркетингових досліджень. Саме завдяки інформації, отриманих в результаті даних досліджень керівники мають можливість швидко реагувати на ринкові зміни та приймати відповідні управлінські та маркетингові рішення.

На відміну від міжнародного маркетингу, світова держава – це поступове витіснення національних звичаїв, традицій, культури, моральних та інших національних цінностей і інтересів наднаціональними, загальнолюдськими, формування і розвиток світової співдружності як соціальної основи світової держави й виховання нової людини – громадянина світу, цілковита відмова від національного суверенітетів.

Досягнути сумісності в єдиній світовій співдружності і державі таких несумісних між собою цивілізацій та їхніх носіїв, як західна і східна, мусульманський та іудейський світогляди, просто неможливо.

Глобалізація міжнародної маркетингової діяльності, пов'язана із взаємозалежністю країн Тріади, економічне, соціально-культурне та політико-правове середовище яких стає все більш однорідним. З'являються наднаціональні сегменти, які посилюють ринкові можливості підприємства.

Засобами вирішення маркетингових проблем, що виникають у зв'язку з появою нових пріоритетів, є посилення нових стратегічних підходів до формування маркетингового комплексу.

Каталізатором євро регіональної співпраці вітчизняних підприємств має бути державний і міжнародний маркетинг. Державна політика своїми економічними важелями регулює недобросовісну конкуренцію з боку інших країн, а міжнародний маркетинг пропонує нові методи просування товарів на світові ринки та відтворювальний механізм міжнародної економіки [11].

Міжнародний маркетинг відтворення – безперервне повторення виробничих циклів з показниками, що постійно поліпшуються. Маркетинг міжнародного відтворювального процесу виступає основою функціонування та життєздатності сучасної цивілізації. Поштовхом до його виникнення стала інтернаціоналізація й глобалізація господарського життя, яка призвела до активізації економічних зв'язків між окремими національними економіками та сприяла виходу національної праці за межі держави [9].

Маркетингова діяльність інтернаціоналізації господарського життя розвивається в різних формах: функціонування міжнародного виробництва, експорт/імпорт капіталу та технологій, розширення обміну товарами та послугами.

Основним системоутворюючим чинником маркетингу міжнародної економіки є безпосереднє виробництво матеріальних благ – товарів і послуг, які є основою життєвого циклу світової економіки. Основні виробники матеріальних благ – ТНК, завдяки широкомасштабній спеціалізації та кооперуванню, реалізують техніко-економічну політику і здійснюють контроль за діяльністю зарубіжних компаній і філій.

Міжнародний високотехнологічний маркетинг являє собою підхід до прийняття виробничих рішень з позиції найбільш повного задоволення вимог як місцевих, так і іноземних споживачів. Материнська компанія цілеспрямовано ставить задачі своїм виробничим підрозділам – місцевим і закордонним – у відношенні науково технічних розробок і продукції, що випускається, визначає найбільш ефективну технологію виробництва, включаючи міжфірмове і внутрішньо-фірмове кооперування.

Перелік використаних джерел:

1. Азоев Г.Л. Быкова М. К. 3D-модель продвижения нанотехнологических инноваций. *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2013. № 5. С. 370-382.

2. Печуляк Ю. С., Іксарова Н.О. Особливості управління міжнародним маркетингом на вітчизняних підприємствах. *Вісник Приазовського державного технічного університету* : зб. наукових праць / ПДТУ. Маріуполь, 2015. Вип. 30. С. 325–332.

3. Птащенко О.В. Використання маркетингових інструментів для забезпечення позиціонування високотехнологічної продукції. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. №4 (19) 2017. Харків: ХНАДУ, 2017. 168 с. (С.147-153).

Світлук Роман

Тернопільський національний економічний університет

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Розвиток глобальних інформаційних технологій надав компаніям, незалежно від їх розмірів і сфер діяльності, нові можливості як в області маркетингових досліджень, так і в питаннях просування продуктів і послуг.

Щоб уникнути неточних оцінок, ризиків і невиправданих витрат грошей, зусиль і часу, та ухвалити виважені маркетингові рішення потрібна повна і достовірна маркетингова інформація. Найбільш точну інформацію можливо отримати лише методом проведення маркетингового дослідження. З наукової точки зору маркетингові дослідження – це дослідження, спрямовані на систематичний збір, оцінку та аналіз фактографічної інформації щодо потреб, думок, мотивацій, відносин, поведінки окремих осіб та організацій, пов'язаних з маркетингом, а також підготовка цієї інформації до ухвалення маркетингових рішень [1].

Метою будь-якого маркетингового дослідження є формування стратегії і тактики компанії з урахуванням реально існуючих і потенційно можливих чинників і умов ринку, з одного боку, і її позиції і перспектив – з іншою. При цьому суть дослідження традиційно полягає не у встановленні деякої абсолютної

істини, а в зниженні рівня невизначеності ринкової ситуації, особливо при довгостроковому прогнозі. Особлива затребуваність маркетингових досліджень виникає там, де ринок є профіцитним і перевага знаходиться не у продавця, а у покупця.

В процесі проведення маркетингового дослідження вирішується відразу декілька груп завдань: пошукові (збір, фільтрація і сортування інформації для подальшого вивчення), описові (визначення суті проблеми, її структуризація і виявлення усіх діючих чинників), казуальні (пошук зв'язку між певними чинниками і виявленою проблемою), тестові (апробація знайдених шляхів або механізмів вирішення маркетингової проблеми), прогнозовані (передбачення майбутньої ситуації на ринку).

Головна роль концепту дослідження ринку – забезпечити компанію або ділову організацію поглибленим видом клієнтів або споживачів для того, щоб краще задовольнити їх потреби. Дослідження ринку використовує аналітичну та статистичну техніку і методи, щоб зібрати та інтерпретувати інформацію.

В розвинутих країнах маркетингові дослідження стали обов'язковим пунктом, що потребує виконання, в діяльності організацій при досягненні поставлених цілей. Про важливість ринкових досліджень свідчить, для прикладу, той факт, що у США їх регулярно проводять більше 90% промислових компаній та фірм сфери послуг, у ФРН і Великій Британії – близько 75% [2].

Маркетингові дослідження в Інтернеті здобувають усе більшого значення. При цьому спостерігається різниця в долі користувачів Інтернету від усього населення за регіонами і країнами, статтю та віком, соціальними характеристиками, оцінками матеріального достатку, можливістю участі в Інтернет-економіці, технічній підготовленості локального ринку. Так, в Україні, за даними досліджень компанії We Are Social та Hootsuite, станом на 2018 рік нараховується 25,6 мільйонів інтернет-користувачів, що складає 58% всього населення. Майже 13 мільйонів з них користуються соціальними мережами, а мобільними телефонами для спілкування в інтернеті – 9,5 мільйонів людей. Це свідчить про величезний дослідний і рекламний потенціал мережі Інтернет [3].

Тому, сьогодні українським компаніям для проведення та реалізації ефективного та результативного маркетингового дослідження надзвичайно важливим є вміння правильно алізувати та визначати основні цілі і завдання маркетингових досліджень.

Перелік використаних джерел:

1. Парсяк В. Н. Маркетинг: від теорії до практики. К.: Наукова думка, 2007. 256 с.
2. Ілляшенко С.М., Басканова М.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. За ред. д-ра екон. наук, проф. С.М. Ілляшенка. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 192с.
3. Коротаяєвський Л. У 2018 інтернет-користувачів стало 4 млрд, з них понад 3 млрд користуються соцмережами . URL: <https://hromadske.ua/posts/u-2018-internet-koristuvachiv-stalo-4-mlrd-z-nih-ponad-3-mlrd-koristuyutsya-socmerezhami-doslidzhennya> (дата звернення 01.03.2019).

МІЖКУЛЬТУРНІ КОМУНІКАЦІЇ І СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ДІЛОВОМУ СПІЛКУВАННІ

Natalia Batryn

Ternopil National economic University

PERCEPTIONS OF COLLABORATIVE LEADERSHIP IN EDUCATION

Modern Higher Education Institutions face many challenges in terms of the required roles for instructors and students or of teaching and learning processes. The Bologna Process has generated serious implications in the change to student-centered methodologies making students an active element in the learning process. Nowadays, the meaning of collaborative leadership in practice becomes important because it describes collaborative cultures in educational institutions and answers the critical question of what collaborative leaders do to achieve success for students, instructors, and the organization itself. Recently, more research deals with collaborative learning that refers to methodologies and environments in which learners engage in a common task where each individual is accountable to each other (Rutherford, 2014). For example, learning English for Specific Purposes (ESP) in a non-native environment and engaging students to be active participants in the classroom are not always easy objectives to reach, therefore, instructors initiate the collaborative learning atmosphere. According to Rutherford (2014), collaborative learning refers to any method in which students work together in small groups headed for a common goal, and it is a spectrum of techniques that involve small transient groups of students for immediate in-class discussion (p. 4). However, less research focuses on the role of collaborative leadership in education.

How do we get an understanding of collaborative leadership? There are many definitions of the term. Some define it as the ability of an individual to facilitate cooperative relationships to achieve a common goal. Others focus on the ability of a group to share leadership by maximizing group contributions in achieving their goals. According to Telford (1996), «collaborative leadership brings about a cohesive staff group, a positive mood and high teacher morale, a formal and informal network of support, a stimulating professional atmosphere, and, importantly, increased teacher skills» (p. 65). Taylor (2011) stated that collaborative leadership is «emergent because we are continuously creating new knowledge as new conditions and challenges are encountered, it is embedded such that meaning and value are linked to a particular time and place, and embodied in that we are an integral part of what we seek to understand—we shape reality by our very presence (as cited in Bishop, Weigler, Lloyd & Beare, 2017).

In Higher Education Institutions, instructors are aware of their leadership role in the classroom. Though most students are accustomed to being in classes where the instructors play the leadership roles, it is important to create a collaborative environment in which groups function effectively when leadership tasks are shared among the group members. According to the finding of a qualitative research study conducted in Ternopil National Economic University (2018), 78% of respondents stated that they prefer collaborative learning and collaborative methodologies in the classroom; however, only 22 % of students perceive their instructors as collaborative leaders. 46 % of participants of the survey responded that some instructors use both traditional and collaborative leadership styles.

Thus, the students' perceptions do not underestimate the importance of collaborative leadership in the classroom and collaborative methodology in the learning process. According to Lawrence (2017), collaborative leadership is characterized by shared vision and values, interdependence and shared responsibility, mutual respect, empathy and willingness to be vulnerable, ambiguity, effective communication, and synergy». Without these characteristics, the educators will not be able to achieve their goals and overcome the challenges.

References:

1. Barkley, E. F., Major, C. H., Cross, K. P., & ProQuest Ebooks. (2014). *Collaborative learning techniques: A handbook for college faculty* (Second;2nd; ed.). San Francisco: Jossey-Bass & Pfeiffer Imprints, Wiley.
2. Bishop, K., Weigler, W., Lloyd, T., & Beare, D. (2017). Fostering collaborative leadership through playbuilding. *New Directions for Adult and Continuing Education, 2017(156)*, 65-75. doi:10.1002/ace.20260
3. Hamada, M., & ProQuest Ebooks. (2014;2013;). *Active and collaborative learning: Practices, problems and prospects*. New York: Nova Science Publishers, Inc.
4. Lawrence, R. L. (2017). Understanding collaborative leadership in theory and practice. *New Directions for Adult and Continuing Education, 2017(156)*, 89-96. doi:10.1002/ace.20262
5. Rutherford, S., & ProQuest Ebooks. (2014). *Collaborative learning: Theory, strategies and educational benefits*. Hauppauge, New York: Nova Science Publishers, Inc.
6. Telford, Helen. *Transforming Schools*, Routledge, 1996. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/capella/detail.action?docID=167259>.

NATIVE-LANGUAGE INTERFERENCE AS A COMMUNICATION BARRIER IN STUDENTS' ACADEMIC DISCOURSE

Interference and its divergent aspects were the focus of the research and interpretation of Gideon Toury [4], Mona Baker [3], Viacheslav Alimov [1], et. al. Interference as an intrusion of the elements of the source language system into the target language system can be classified as constructive and destructive. Constructive interference turns beneficial because the elements of the source language match the elements of the target language; it facilitates understanding of the text or the statement. Destructive interference is seen as a barrier to understanding the foreign-language text.

This abstract focuses on destructive interference. The latter leads to the distortion of the content of the statement and consequently can result in mistakes and misunderstandings between communication counterparts. It is common knowledge about the subdivision of interference into phonetic, orthographic, grammatical, lexical-semantic, and stylistic.

In order to identify typical interference phenomena in the English translation of students' academic discourse, 78 Ukrainian-English translations of term papers were examined. The papers were written by Bachelor students in international marketing, management, and business in 2010-2016 at the Ukrainian-Dutch faculty-program at TNEU. The papers were submitted for examination by an external examiner to obtain the Erasmus University (The Netherlands) certificate.

The errors analysis in students' research papers enhanced identification of the most common destructive interference; among the most typical are spelling interference, usage of the so-called false friends of translator, ethno-specific, and poly-semantic lexemes. Additionally, discrepancies between the rules of creation of abbreviations and acronyms in the source language and the target language also affect the translation. The Ukrainian language rule to use Roman numerals and English language rule to use Arabic numerals in order to denote centuries is an additional interference barrier, which is not always taken into account by the students.

Another interference issue is the way students render the names of brands, firms, corporations, and organizations from Ukrainian into English. In this case, students are not always aware of the asymmetry of the rules of the use of inverted commas with proper names and capital letters rules.

A typical asymmetry is the use of prepositions in English and Ukrainian (for example, *на карті* – *on the map*, *на картинку* – *in the picture*). Syntactic interference is manifested in case students transfer the typically Ukrainian word order and syntactic constructions into the English target text.

Stylistic interference is observed when students transfer the features of typically Ukrainian academic style into their English-language research papers. This particularly concerns imperative sentences that are not characteristic of the English-language research paper discourse.

Moreover, the prevalent use of impersonal sentences, passive constructions, and a personal pronoun *we* is a typical feature of the Ukrainian scientific discourse; the usage of the above-mentioned effects the English target text in a destructive way.

The abstract describes the most typical cases of interference detected within the analysis of the Ukrainian-English translations of students' research papers on international marketing, management, and business. In order to overcome a destructive interference phenomenon, it is crucial for students to develop English language skills of academic writing, skills of written translation, to encourage them to expand terminological vocabulary, and familiarize students with the peculiarities of authentic professional texts, to improve stylistic literacy and linguistic intuition, etc.

To prevent the cases of interference mentioned above, it is worth to include an elective course on «Academic writing» as a curriculum component. The students should receive the guidelines instructions about the significance of the right format, academic attitude, and writing style. Research questions and systematic literature searches aspects should also be a part of the course «Academic writing».

References:

1. Алимов В.В. Интерференция в переводе (на материале профессионально ориентированной межкультурной коммуникации и перевода в сфере профессиональной коммуникации): Учебное пособие. М.: КомКнига, 2005. 232 с.
2. Вергун Л.І. Типологія явищ інтерференції в перекладах студентських наукових робіт економічного спрямування. Тези І Міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток іншомовної компетентності: методичні, психологічні, лінгвістичні аспекти». Тернопіль: ТНЕУ, 2015. С.160-161.
3. Baker, Mona and Saldanha, Gabriela Routledge Encyclopedia of Translation Studies. 2nd edition. Routledge, 2008. 674 p.
4. Toury, Gideon Interlanguage and its Manifestation in Translation. Reprinted in 1979 in: *Meta* 24(2), 223-231. URL: <http://www.erudit.org/revue/meta>.

Olena Bilovodska, Olena Gryshchenko, Valeriia Lazorenko
Sumy State University

INNOVATIVE DEVELOPMENT RISKS OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

The implementation of innovations is always associated with the risk – the possibility of adverse situations and their consequences, therefore, it is necessary to choose favorable alternatives for the further development of not only domestic enterprises, but also higher education institutions (HEI). The paradigm of innovative development of higher education envisages a way of organizing the activity of an educational institution that ensures the achievement of the goals and objectives of its innovation development. A key element of this paradigm is the innovative ways of knowledge emerging; unlike traditional, based on finding out only the ways of

transferring knowledge. That is, an innovative educational institution needs new approaches both in management and in the organization of the educational process.

The risks that may arise when creating innovations in HEI, include the possibility of non-return the costs of introducing new teaching methods, innovative forms of organization of the educational process, innovative pedagogical methods, etc. However, risks that have the greatest impact are: 1) financial risks – risks related to finance, foreign investments, own funds, readiness of HEI for domestic investment, etc.; 2) marketing risks – risks related to the implementation of new solutions to old learning problems, incorrect student perceptions of new methods, incorrect positioning of advanced technologies for potential students, etc.; 3) technological risks – risks related to the implementation of new techniques or design; the availability of processing equipment to ensure comfort at all stages of work with students. These risks are closely related to financial risks; 4) managerial risks – risks related to the management activities and managers, which coordinate the development of HEI in terms of innovations, opportunities; the possibility of irrelevance of the developed techniques to the current level of the scientific-technical progress; 5) political risks – risks are uncontrollable by HEI (i.e., the legislation that may not contribute to the development of the educational sector); 6) legal risks – risks related to patent law and protection of intellectual property rights; 7) specific risks – risks that are not considered, but subsequently such risks become a threat to the industry; 8) force majeure – unpredictable risks (i.e., natural disasters, war, etc.).

The creation of a new technology is a significant risk for HEI, but even more risk is the wrong positioning of this technology. If HEI form the improper promotion of information on educational innovations, they can lose the trust of a potential client forever. In addition, there are far more risks for HEI as it is a service sector.

Taking into account the above, a HEI that does not follow education innovations will not be able to reach the top of the world ranking, or even the rankings in the country of origin.

Kenneth Bojer

Aarhus University (Aarhus, Denmark)

GAINING INSIGHT INTO THE IMPLEMENTATION OF A BMS IN THE DANISH ARMY

Extended abstract

Introduction:

The purpose of the present paper is to identify scope and approach for a bachelor thesis due early June 2019. The basic idea of the thesis is to get insight into the implementation of a Battle Management System in the Danish Army.

Throughout history, countries have waged wars and thus seeking the technological edge that would bring victory on the battlefield. In 1864, the Prussian forces, due to the Germans advancement in weapons technology, defeated the Danish army. The

introduction of rifled barrels gave more accurate artillery which wreaked havoc on the Danish positions and demoralized the Danish soldiers. This played a crucial role in the Danish defeat (Jens Wendel-Hansen, 2018). During the second World War more advanced technology such as radar gained traction (Robert Buderer, 1998) and played a significant role in air and sea operations. Following the Second World War, the United States and Russia constantly tried to gain the edge that would secure them the upper hand in the Cold war.

For more than three decades, states have tried to bring information technology to the battlefield in the form of Battle Management Systems (Maynard, et al., 1988). The implied benefits should be smaller risks of blue on blue incidents, easier and faster communication up and down the ranks, easier to pinpoint and defeat the enemy and better logistical support for the troops (Grand View Research). The Danish Army tried to implement the Danish Army Command, Control and Information System, DACCIS in the beginning of the new century. The project was a huge failure and was shut down after 12 years of development and implementation (Søren Berg, 2008). The Australian and the Canadian armies have also tried to implement BMS but had to realize that they had to start over. The Danish army is now in the middle of implementing a new system called Sitaware (Version2, 2008). Implementing an information system comes with great costs, thus it seems relevant to investigate if the technology provides any support for the soldiers in the execution of their mission critical tasks. Furthermore, it's relevant to question if an advanced information system like a BMS, which requires heavy and advanced IT architecture provide any pivotal benefits to the soldiers on the ground or it just weighs them down and exposes them to information overload.

Scope. The focus in the bachelor thesis is primarily on the project management and change management part of the implementation process. Implementing an information system has proved to be a big challenge in private and government organizations and often IT projects fail. This also holds true for the many government IT projects in the Denmark. Every time an IT project fails it ends up costing the Danish state, and thus tax payers, millions in Danish kroner. The Danish Defense has also had its struggle with large IT projects. In 2004 the human resource management system DeMars was implemented at an extra cost of 400 million Danish kroner and has accumulated huge investments over the years to keep running (Jakob Skaaning 2014). The biggest failure however is the failed development and implementation of the Danish Army Command, Control and Information System, DACCIS. The project was shut down after 12 years.

The scope of the thesis is hence to explore how the different key stakeholders in the Danish armed forces perceive and make sense of a Battle Management System. Furthermore, the thesis investigates what pitfalls and what positive impacts the information technology is able to provide to the soldiers in the execution of their daily missions. Lastly, the thesis investigates if the soldiers are able to handle the information thrown at them in an already complex situation.

Methodology. The thesis will follow a qualitative research design and as a case study. Case selection is based upon key informants and non-probability typical purposive sampling. The research is framed by technological frames by Orlikowski and Gash (J. Orlikowski, et al., 1994) and thus is a deductive approach. Data will be

collected through semi structured one to one interview with managers, users and technologists in the organization and the company supplying the software. A total of eight interviews will be conducted. The interviewees range from the project manager acting on behalf of the chief of the army to the private on the ground who will be using the information system in training and combat. At the time of writing the present abstract two interviews have been conducted and more will follow in March 2019. The interviews conducted was with Lieutenant Colonel Michael Engholm project manager and responsible for the implementation of the information system. The second interview was conducted with Sergeant T.C from the Guard Hussar Regiment, who is responsible for educating the soldiers in his Company.

Preliminary finding and further plans. Due to the limited interviews at the time of the writing it's hard to extract any hard key findings. However, both of the interviewees were firm that the users had a positive attitude towards the user interface of the system and they found it intuitive to use. One said, «due to the users being digital natives, they easily adapt to the system, and they like it». This could be a very important factor in breaking down resistance to change, as a complex system might get binned by the user if they do not find it suitable for their needs (Marcus, 1983). This will of course be investigated in the coming interviews. Furthermore, the interviews revealed that there's some technical difficulties that hamper the system. For security reasons I'm not able to elaborate further on this but it is something that might affect the users perceived value of the system.

Further studies and limitations. The battlespace is becoming more and more digitalized but how does the adversary adapt to this change and how can he use it to his advantage.

References:

1. J. Orlikowski, Wanda & C. Gash, Debra. (1994). Technological Frames: Making Sense of Information Technology in Organizations. *ACM Trans. Inf. Syst.*. 12. 174-207. 10.1145/196734.196745.
2. Jens Wendel-Hansen (2018). MYTE: Var forladegeværet skyld i nederlaget i 1864?
3. Robert Buderer (1998). The Invention That Changed the World: How a Small Group of Radar Pioneers Won the Second World War and Launched a Technological Revolution
4. Maynard, D. P., Shipman, S. E., Clark, R. K., Northcutt, J. D., Kegley, R. B., Zimmerman, B. A., & Keleher, P. J. (1988). An example real-time command, control, and battle management application for alpha. Archons Project TR-88121, CMU.
5. Søren Berg, Forsvaret dropper it-system til kvart mia. (2008)
6. Version2.dk, Systematic og Terma skal levere ny kamp-it, (2008)
7. Grand View Research, Battle Management System (BMS) Market Analysis, Market Size, Application Analysis, Regional Outlook, Competitive Strategies, And Segment Forecasts, 2015 To 2022
8. Jakob Skaaning (2014), Her er 8 store offentlige it-skandaler til milliarder
9. Markus, M. L. (1983). Power, Politics, and MIS Implementation. *Communications of the ACM*, 26(6), 430-444. <https://doi.org.ez.statsbiblioteket.dk/10.1145/358141.358148>.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AS A MODERN MARKETING TOOL

The main news and the most discussed event of recent years is «artificial intelligence.» We constantly hear about «robots,» about new inventions of scientists who are able to make life easier for people, about «working» consultants in sales departments and on websites, and so on. For many of us, the phrase «artificial intelligence» has long been familiar, since we constantly keep in close contact with it. AI systems already exist and are successfully used in various fields and industries, as they are able to track the connections between a huge number of objects, find patterns, make predictions and many other things that people cannot do. Also, AI can be viewed in the business sphere as a marketing tool.

Let's look at the basic beliefs about artificial intelligence in a business environment: «artificial intelligence cannot be taken seriously and even less used in serious tasks; for success in business, AI is not needed. You just need to improve the product, make it better and better; «Robot» can be trusted with simple algorithmic actions, but a business strategy is certainly a human task; a person can make decisions intuitively, and the AI cannot; implementing AI will only increase the company's costs – you will have to hire additional «artificial intelligence programmers» or something like that; artificial intelligence technology is a very expensive thing.

Surprisingly, all these statements are incorrect. Now we will consider the beliefs that are refuted by the above, and we will only convince that the AI is an excellent assistant in the field of marketing and business in general.

1) All marketing is built around product sales. The main sales strategy is to convince the customer that he needs this product. However, digital technologies allow us to collect a huge amount of customer data, and with proper processing, we will be able to predict with a high probability, which type of product, or service will suit a particular customer. A person cannot process such amount of data, but artificial intelligence is able to do it. He can form an individual offer. Thanks to AI, marketing becomes not product-oriented, but customer-oriented.

2) Also, regarding business decision making, the AI will not make the decision for you, because every decision is based on knowledge. Only by understanding what is happening, what trends exist, what they will lead to in the near future, can we build a strategy. Namely, data analysis – this is already due to AI; Artificial Intelligence cannot make a strategic decision, but it can dramatically improve the quality of decisions made by humans.

3) With regard to intuition, it is considered almost the main advantage of man. Of course, the AI does not have «intuition.» Nevertheless, the ability to process and link data from multiple sources into a single picture allows for more accurate planning than the «intuitive» assignment of forecasts.

4) A smart robot with whom you can talk like a human. Ask questions in ordinary language, get answers, in general – communicate. Every day, systems develop and they learn to understand our «natural language.» As an example, voice assistant Siri. She can quickly and accurately find answers to questions on the professional sphere, under which was created. «What you need to ...». And also there is Alice from the Yandex company, which can talk to the person, scooping answers from the Internet.

5) AI is also useful when pricing a product. To increase sales and profits, AI can set the price of the product depending on demand, availability, information from customer profiles and other factors. For each product, there is a graph showing how much prices fluctuate depending on the season, popularity and other factors.

Examples of using AI in marketing:

1) For example, one of the most powerful implementations of AI for solving business problems is the Watson Marketing platform. Watson Marketing is able to act as a business adviser, analyzing data and seeking answers to questions of strategy and tactics.

2) Amazon and Netflix. So, for example, Amazon knows not only about every customer purchase, but also about every product viewed, places of residence and work, music and videos that the user downloaded, etc.

3) CHAT-BOTS. Facebook Messenger, Whatsapp and other applications have become a popular and convenient way for clients to contact companies. They process customer messages and provide instant answers at any time of the day or night.

4) AI advertising optimization is already widely used in social networks, in particular, Instagram. Algorithms analyze accounts that are monitored by a specific user, and show only those ads that are most likely to be of interest to this user.

As a conclusion, it can be said that AI is very convenient to use and is an indispensable assistant in the field of business, because it can be much better to do a specific job and make life easier for a person. However, do not forget about the shortcomings. If the computer is not taught by us, how do you know how it makes decisions? Machine learning systems cannot explain their way of thinking, therefore, the algorithm cannot be used for the best purposes. In addition, since the computer knows only the data that has been loaded into it, it may form a misconception about the world. The machine does not have the common sense inherent in man. Yes, there is intelligence in AI systems. However, it is not innate and plays by its own rules. And this does not mean that in the future, the AI will not decide that we are not playing according to its rules, which means we prevent him from existing as he wants itself.

THE INFLUENCE OF THE REVOLUTION 4.0 ON THE PERSON'S COMPETENCES

Modern behavioral revolution reflects the impact of radical changes in the behavior of a person as an economic agent on the common future of mankind. And the Fourth Industrial Revolution opened up opportunities for creating cyber-physical systems, broad robotization, penetration of digital «smart» technologies into all spheres of human life, the combination of real and virtual worlds. These trends have led to an exacerbation of the issue of studying the new role of a person in an environment.

Thus, in a modern turbulent world, a person must adapt to changes quickly, be able to solve complex multilevel problems, learn to live throughout life and possess the universal competences that have been called «soft skills» in foreign literature. In order to acquire such universal competences, it is necessary for every person on the level of a particular state to create conditions for equal access to education and, accordingly, to the distribution of benefits. Creation of such conditions involves the concept of inclusive development of the world economy.

The necessity of acquiring universal competences in the conditions of technological and behavioral revolutions of the second decade of the XXI century is becoming urgent, since these innovations have led the person into the center of all social processes, destroying the employment structures in general in the global space. In turn, the concept of competence means the degree of possession of a set of related competencies, which in practice are used integrally to achieve this goal. Competency is a set of relevant knowledge, skills and relationships, as well as individual qualities of a person, allowing him or her to perform purposeful actions.

In the era of technological and behavioral revolutions, people need to possess not only hard skills, but also universal skills (soft skills), under which it is necessary to understand the totality of knowledge, abilities, skills that meet the values of modern society and reflect the individual dimension of a person as an economic agent.

The world labor market has been also transformed under the influence of the revolution 4.0. It has been stated that by 2050 in the USA nearly 80% of jobs in the automotive industry will be computerized; 70% – in the production of plastics, 60% – in the sphere of security and defense, 45% – in medicine and health care, 30% – in the tourism sector. In the most developed European countries such as Sweden, Britain, France, almost 50% of trades will be also computerized in the near future.

The 2016 World Economic Forum identified ten key skills that will be needed by employers by 2020, namely: integrated problem solving, critical thinking, creativity, human resource management, emotional intelligence, ability to analyze and make decisions, customer orientation, negotiation skills, flexibility of thinking, ability to work in a team which belong to soft skills – universal competences that are not just formed within the existing educational and professional training programs. The formation of these competences needs to be carried out throughout the life of a person, creating the appropriate conditions and ensuring constant links in the university-government-business triad.

THE ROLE OF GERMANY IN FORMING STRATEGIC RELATIONS BETWEEN EUROPEAN MEMBERS

The association of Europe and strengthening of integration within the framework of European Union from the beginning presented the main priority for Germany and Germany plays a key role in EU. However, the crisis phenomena in the European Union is a result of substantial changes in the moods of European public in relation to the further prospects of European integration. Duration and complication of search the ways to exit from the heavy political and economic crisis of EU shows the existence of tangible splits within the community.

In many European nations, the level of public consent went down sharply in relation to possibility of further integration of new members. Germany always was an active supporter of expansion of EU. However, today German power calls to the pause with the aim of consolidation and deepening of integration into EU. European politics of Germany becomes oriented to provide own national interests and unprecedented expansion of sphere of the financial control into European Union.

At the same time threatening scales are acquired in a country by Euroscepticism, thus it touches both political and economic aspects. Experts and opposition politicians say that Germany has not enough ambitions and strategic vision. Eurosceptical moods are the last years inherent to most states-members of EU [1]. However, having regard to sizes, values and role of Germany, her Euroscepticism potentially can have very large negative influence in the future of the «European project». In the German expert environment, appeals all more often are heard to work of new strategy of Germany in relation to Europe.

Germany's activity was always very high on European direction. The idea of the Schengen agreement takes beginning from bilateral German-French initiative. Development of economic and currency unions, inclusive with strengthening of role of the European central bank, took place under influence of Germany.

European politics of Germany was based on such constants: strong «tandem» with France, that was considered as a «motor of integration» and support of less states-members of EU, for which Germany took part as a «bridge to Brussels» with the aim to defense their national interests at European level. In addition, strengthening the role of European Commission and European Parliament, the role of the main «payer» to the budget of European Union without insidencies on an institutional representative office in the structures of EU is proportional to the size of payments.

Today's realities testify to the certain revision of constants. Changes in European politics of Germany are conditioned, first of all, by new scope terms in politics of expansion of European Union. On the modern stage, it is obvious, that the process of integration of the states of Centrally East Europe took place without proper implementation of the declared mechanisms. Still it was not succeeded to overcome substantial divergences the European Union in economic development of states-

members (dug up in the levels of profits in the poorest and richest states arrives at 35 times). Failure of project of European Constitution, complication in the process of ratification of the Lisbon contract and its implementation, the promissory crisis of Greece and crisis of Eurozone witnessed, as far as heavy is optimization of processes of making decision and introduction of their results. That is, European politics of Germany becomes all individual and oriented to national interests.

At one time, there was a split in the tandem of Germany and France, and the balance of power shifted noticeably towards the Federal Republic of Germany. The differences became especially evident after president Nicolas Sarkozy's coming to power in France, whose statements have repeatedly been offensive to Germany, and ambitious projects have run counter to the policies of the Federal Republic of Germany and have shown France's reluctance to play a minor role in the «tandem». In the context of deepening the global financial and economic crisis, the split in the leading tandem threatened the capacity of the whole of the European Union. It forced parties to compromise and reunite their efforts. Therefore, despite the permanent differences, there is currently no alternative to the «tandem» of the two states as a «motor of European integration», because the ability of Berlin and Paris to find consensus in the implementation of various policies is a unifying factor for certain decisions for most countries than the actions of one of them.

Today Germany's support for the European Commission has diminished. Germany is increasingly distancing itself from the interests of smaller nations.

The creation of an economic and monetary union and the introduction of a single European currency of the euro was an important stage in European integration. Germany received almost the most benefit from its implementation. However, the hesitation of Germany at the beginning of the debt crisis of Greece regarding the expediency of intervention and assistance to the Greek government almost led to very negative consequences and destabilization of the entire Eurozone.

References:

1. Ultan, M. and Ornek, S. (2015). Euroskepticism in the European Union. *International Journal of Social Sciences*, IV (2).

Heli Cao, Iryna Onopriienko
Sумы National Agrarian University

INFORMATION TECHNOLOGY IN MANAGEMENT BASED ON SWOT ANALYSIS

Information technology (IT) refers to the enterprise for the transmission, storage, manipulation and retrieval of a variety of data technology, including voice, text, movies, graphics and event reports, such as device fault, intrusion and so on. Typically, information technology involves the hardware and software that an enterprise uses to manage and operate a set of business processes. Most businesses connect their computers to the Internet to share information.

Examples of using IT in management include: using complex databases to store information about products such as inventory control; using spreadsheets for business calculations such as cost accounting and profit calculation; using computer graphics packages to provide advertising and promotional materials; using word processing packages to process information, write letters and other documents; using the Internet for communication by fax, E-mail and other means of communication (including conference call); using Power Point and other demo software for colorful presentations; creating a website as a promotional and informational tool for your organization.[1]

The applying of IT technology is based, among other things, on the use of SWOT analysis.

SWOT analysis refers to the framework used to analyze internal and external environment and enterprise resources. SWOT analysis is a key tool for strategic planning and identifies four key aspects. First, it identifies internal strengths. Second, it considers internal weaknesses. Third, it assesses existing opportunities in the external environment.

Strength.

1. Information technology helps enterprises to quickly and conveniently obtain external environment information, timely analyze opportunities and threats faced by enterprises, and provide important decision-making basis for the formulation and reform strategy.

2. Information technology can help enterprises find their internal advantages and weaknesses in time and enhance their competitive advantages:

– Information technology makes the information exchange within the enterprise fast, timely and effective;

– Information technology enables enterprises to realize real-time, automatic and networked production and operation, improve work efficiency and reduce operating costs;

– Information technology facilitates human resource management and plays an important role in strengthening staff training and improving their skills. Through the network and multimedia technology, computer simulation technology for staff online training, improve skills. [1,2]

3. Information technology plays an important role in establishing strategic alliances.

Weakness. Challenges to management practices. The application of information technology in enterprises makes it unnecessary for traditional hierarchical management to adapt to the rapid development of information technology. Therefore, the traditional hierarchical management should be transformed into new organizational models such as full participation, module organization and horizontal organization. The scope of management can break through the limitations of the traditional management model, and the organizational structure will be flattened. Implementation costs – in the case of software, hardware, and personnel, integrating information systems requires considerable cost. Software, hardware and other services should be rented, purchased and supported. Employees need to be trained in unfamiliar information technology and software.

Opportunity. The rapid development of the Internet has accelerated the application of information technology in busy life. So that managers can quickly and accurately grasp the enterprise's inventory, financial, capital, human resources and other management conditions, so as to more efficient and rational allocation of human, financial and material resources. The management information system carries out process reorganization internally through the enterprise Internet, and externally through the enterprise Internet and the international Internet for supply chain management and e-commerce. In a word, information technology will improve the benefit and efficiency of enterprises, so that enterprises can obtain competitive advantages. [3]

Threat. Internet security risks. Companies store their data on remote servers, and corporate spooks have access to sensitive corporate data. These can include supplier information, bank records, intellectual property and personal data on company management. Hackers spread the information over the Internet, selling it to rival companies or using it to damage the company's image. [3]

So, Information technology contributes to the effective implementation of management. Information systems have grown exponentially in every decade. Modern information technology has greatly improved management. By understanding and learning the advantages and disadvantages it may bring, we must make efforts. Believe and try our best to make better use of the existing advantages and overcome the disadvantages, so as to have impact on the enterprise and society.

References:

1. Olivia Durden. Information Technology & Its Uses in Business Management. Small Business. October 23,2018.URL: <https://smallbusiness.chron.com/information-technology-its-uses-business-management-51648.html>

2.Mirzodaler Muhsinzoda. Advantages and disadvantages of information systems. PublicaTIC.2015.URL:<https://blogs.deusto.es/master-informatica/advantages-and-disadvantages-of-information-systems/>

3. Pan Zizi, Liu Bo. Application of Information Technology in Enterprise Management. Chinese and Foreign Entrepreneur. 2013, Pages 117 -119.
URL:<https://www.doc88.com/p-8781585792984.html>

Tetyana Chubey

Ternopil National Economic University

INTERNATIONAL PARTNERSHIP AS THE FORM OF THE COMPANY'S ENTRY TO FOREIGN MARKETS

Entrance to foreign markets should be considered as a prerequisite for long-term consolidation in the foreign market. Unfortunately, in search of foreign partners, the vast majority of Ukrainian entrepreneurs who work in small and medium businesses, reduce everything to the organization of imports. However, in a sharp decline in the market, the demand for foreign production is becoming increasingly difficult.

Partnership relations are economic relations that are formed between business entities on a mutually beneficial basis through the pooling of resources, responsibilities and risks in order to protect and strengthen competitive positions on the market.

Competitive partnerships are the main form of relationship and the main interaction of business representatives. In entrepreneurial activity, competition and partnership are the norm, they perform various functions in the development of economic activity. Competition is the basis of entrepreneurial activity, and the partnership is already being built directly into the competitive relationship, which provides greater competitiveness in economic activity [1,2].

When establishing long-term partnerships you can distinguish a number of advantages, namely:

- administrative expenses are reduced;
- more efficient use of resources;
- better quality of communication between the parties; raising the level of mutual understanding;
- innovations are being improved;
- all activities are improving directly.

For the national economy of the country and above all for the enterprise itself, access to the foreign market has positive consequences. Thanks to foreign economic activity, the company can respond promptly to changes that have taken place or occur in the external environment while optimally mobilizing certain production resources in order to rationally use the benefits of external relations. Feedback is also an important element in the foreign economic activity conducted by the company, manifested in the fact that partners from different countries have an impact on the development of national business, increasing its technical and technological level, which leads to economic growth.

For the Ukrainian economy, the most common forms are those used in the field of production, among which joint ventures, project financing and leasing should be singled out. Forms such as licensing, contract management, and production cooperatives are not relevant or not found in their pure form.

The simplest, fairly common form of partnership is a joint venture. The Ukrainian legislator interprets the joint venture as being based on the joint venture capital of business entities as well as on joint management and, most importantly, on the sharing of all results and future risks [3].

With regard to modern market conditions, enterprises are increasingly striving to conquer new markets, but in order to expand their activities often choose a merger strategy, but not a strategy for organic growth. The strategy of organic growth lies in the fact that the experience and resources accumulated within the company, which are directly invested in the existing business, in order to further expand it. This way of development is cheap and less risky compared to the merger strategy. The merits of the merger process are: combining the resources of the merged companies, obtaining additional sales channels, and reducing the risk [4].

The purpose of research is to generalize the theoretical basis of the methodological principles of partnership relations in the foreign economic activity of enterprises and to

develop proposals for improving the mechanism for establishing economic cooperation with foreign partners when entering foreign markets.

Tasks of work:

- to reveal the essence of partnership relations in international business;
- analyze the partnership of Ukrainian enterprises with foreign companies;
- to submit proposals for improving the cooperation of the company with foreign partners.

The object of research is foreign economic activity on the example of a Ukrainian enterprise. The subject of the study is the mechanism of search for domestic subjects foreign trade activities of foreign partners for the establishment of effective cooperation.

Thus, during recent times, active globalization processes dictate new rules and requirements to all market participants. Increasing competition on the world stage encourages more and more entrepreneurs to search and use various forms of partnership.

References:

1. Actual problems of international relations: Coll. sciences пр. / Вип. 26. – К .: ВПЦ «Київський університет», Institute of International Relations. relations, 2001. 541 p.
2. Aleshnikova VI Use of professional consultant services. – М .: INFRA-M, 2010. – 205 p.
3. Petrenko V. S. Economic potential of joint ventures, their problems and ways of overcoming / VS Petrenko, G.V. Dzhura // Scientific Bulletin of Nikolayev National University named after V.O. Sukhomlynsky. Series: Economic Sciences. – 2017. – No. 2. – P. 96-100.
4. Grebelnik O.P. Fundamentals of foreign economic activity: Textbook.-3rd ed., Processing. and add – К .: ЦУЛІ, 2008. -430 с.

Oleh Chukhnii

Shanghai Jiao Tong University

MANAGEMENT OF IDPS' CRISIS IN TIMOR-LESTE

Timor-Leste achieved formal independence in May 2002 following over 400 years as a Portuguese colony, a 25 year struggle against Indonesian occupation, and two years of UN administration. It is the least developed country in Asia that faces enormous developmental challenges (high poverty; rapid population growth; widespread unemployment; weak public sector; low levels of service delivery in health and education; and a weak justice system).

Timor-Leste emerged from Indonesian rule in 1999 with its infrastructure in ruins and its population traumatised. With the support of the international community, considerable progress was made in building the political, administrative, and economic

framework of the new nation. However, Timor-Leste suffered a political, security and social crisis in April 2006 which led to over 100,000 persons being internally displaced.

The relationship between displacement and security is obvious as both refugees and internally displaced persons (IDPs) are often forced to leave their homes because of a lack of security, and solutions to displacement cannot be found until security is reestablished, either at their place of origin or new location. Similarly, the fact that large numbers of people are displaced can have serious security implications – potentially impeding stability and peacebuilding efforts. Overcoming conflict requires finding durable solutions to those that have been displaced.

Timor-Leste experienced two distinct but interrelated conflicts that caused mass displacement over the past 19 years. In August 1999, a United Nations-run Popular Consultation took place to determine the future of the small territory. The people of Timor-Leste voted overwhelmingly for independence – a result which led to widespread violence – with the Indonesian military and pro-Indonesian militias destroying 70 percent of the country's buildings and infrastructure as they departed. About 450,000 people were displaced by the mass violence and widespread destruction. Between 1999 and 2002 most of the displaced had returned or resettled. However, still many did not return to their places of origin. Instead, many IDPs and refugees chose to settle in the capital city of Dili, often occupying land that did not belong to them.

In 2006, a new crisis occurred that displaced approximately 150,000 people in Dili and led to the destructions of the security sector. While the crisis is often attributed to the breakdown of the security sector, in fact the roots of the conflict are a complex interplay of political, economic and social factors that resulted from incomplete handling of the first displacement in 1999. These factors include: a failure to define land and property regimes to settle competing claims; dormant tensions between the *lorosa'e* (easterners) and *loromonu* (westerners) exacerbated by these communities' uneven access to land and property in Dili after the 1999 returns; lingering unresolved tensions between citizens dating back to Portuguese times; impunity with regards to serious crimes and the use of arson as a common retaliatory tool; and widespread poverty. The first wave of Timor-Leste's displacement in 1999 was resolved through a mixture of return and integration in another part of the country, in this case the capital city. In the second wave of displacement in 2006, the government tried to assist IDPs to settle elsewhere in the country as its preferred solution. This ended up being unfeasible for various reasons, and the government ended up pursuing a return policy.

The United Nations and international security forces exercised extraordinary involvement in Timor-Leste during this turbulent time from 1999 through independence in 2002 and continuing all the way to 2012. During this thirteen-year period, Timor-Leste hosted five different United Nations Department of Peacekeeping Operations missions and two separate multinational military forces. While each mission played a unique role in the peacebuilding process, it was the interplay between stabilization forces and the peacekeeping missions that was most important in bringing an end to each of the conflicts.

The rapid deployment of multinational military forces under a Chapter VII mandate in 1999 and then again in 2006 was essential to stabilizing the situation and

preventing new displacement. Both forces were then followed by UN Security Council-mandated peacebuilding missions that included substantial police contingents. The UN mission from 1999–2002 helped create the conditions for rapid return of IDPs and refugees, but the follow-on missions did not ensure the sustainability of those returns because of their failure to address the key drivers of conflict.

The humanitarian phase of the IDP crisis in 2006 was also fairly effective. By July 2006 the new displacements had stopped, and some IDPs had returned home. However, some 100,000 people had not returned. While the UN mission and the international military forces were successful in preventing new large-scale displacements, they were unable to gain the confidence of IDPs that they would be safe in returning home [3]. A return process was finally initiated in 2008 with the support of both cash payments and reconciliation measures, and was a remarkable success that appears to have ended displacement in a durable manner. What it failed to do, which was also the case in 1999–2005, was to address the underlying issues of land title reform, the ability of the security sector to provide long-term stability, or to develop a fully-functioning community dispute resolution mechanism blending customary practice with formal justice.

Returns eventually turned out to be successful, and many of the components for durable solutions to displacement were identified and implemented. However, the long term developmental challenges and the contributing factors to conflict have fallen through the gaps in a system of overlapping mandates, different working cultures and competition for funding.

The case of Timor-Leste demonstrates a need for greater civil-military coordination and the development of intentional overlapping of mandates between humanitarian, peacebuilding, and peacekeeping actors. Structural barriers exist for holding separate agencies responsible for overlapping areas of work. Thus, there is a need to go beyond a general understanding of how each area in peace operations works. Strategic and operational plans are needed in which areas of overlapping mandates are made explicit and actors are held accountable for their activities. Quick response military forces proved particularly effective during both conflicts in stabilizing the situation until a UN mission arrived. They also established conditions which enabled the delivery of humanitarian aid. However, there is the need for both more rapid and more permanent policing presence in IDP camps. If done in a sensitive manner, this would help instill a greater level of familiarity and trust in the United Nations Police services by the displaced.

The two main successes in response to the displacement were community reconciliation processes in 1999, and the dialogue teams that assisted with returns after the 2006 crisis. In both cases the use of traditional structures and customary practice played a large role in successfully creating the conditions for IDPs to return in safety and security to their communities. The weakness of these processes is that they were compartmentalized and limited to IDP situations rather than being applied holistically to a wide range of root causes, which continue to remain unaddressed.

References:

1. Kingsbury D. East Timor: The Price of Liberty. New York: Palgrave Macmillan, 2009. 249 p.
2. Othman C. Mohamed. Accountability for International Humanitarian Law Violations: the case of Rwanda and East Timor. Berlin: Springer, 2005. 388 p.
3. Timor-Leste's Displacement Crisis. *Asia Report* № 148. 31 March 2008. p. 6.

Zhang Fenghe

Sumy National Agrarian University

ANALYSIS OF THE WORLD AGRICULTURAL TRADE MARKET AND RELEVANT TRADE ENVIRONMENT CHANGES

At present, the world trade in agricultural products is generally in a state of «tight balance.» The trade volume is growing rapidly, and developed countries are in a dominant position in the trade of agricultural products. At the same time, the trade structure of agricultural products has changed. In developed countries, grain, meat and dairy products occupy a dominant position in the trade of agricultural products, while in developing countries, the trade types of agricultural products are mainly cotton and sugar [1]. We divide the agricultural trade market and environmental changes into three stages, and the specific situation is as follows: 1) Early world agricultural markets and trade. The level of agricultural productivity is low; A self-sufficient mode of production; The demand for agricultural products is greater than the supply; Non-market and enterprise mode of trade; The trade is dominated by food rations. 2) World agricultural markets and trade today. Supply and demand is in the state of «tight balance»; Agricultural prices rose sharply; Economic integration, trade liberalization, marketization and transnationalization of enterprises; The structure of agricultural trade between developed and developing countries is different. 3) Future world markets and trade in agricultural products. Performance is agricultural product price to go continuously tall; New changes in the structure of trade; The supply and demand of agricultural products are in relative balance; The leading trade position of developed countries is further enhanced [2].

In order to cope with the changes in the world agricultural trade market and relevant trade environment, countries trading in agricultural products should take effective measures: 1) Change the production structure of agricultural products. Countries producing agricultural products should keep up with the demand of consumer market, further expand the planting area of crops with high protein and high fiber content, and increase the output of corresponding agricultural products [3]. 2) Accelerate the transnational transformation of agricultural enterprises. To change the traditional economic period, enterprises stay in a country or a specific region to accelerate the transnational development of agricultural enterprises. Explore effective paths for the benign development of domestic agricultural trade.

References:

1. Xu Xiaoliang. Changes of world agricultural products trading market and trading environment [J]. World agriculture, 2013(12), 86-89.
2. Li Fuyan. Problems existing in agricultural trade security and countermeasures and Suggestions [J]. Agricultural economy, 2017(1),143-144.
3. Yu Weiyong, Qi Yanbin, Wei Feng. Research progress on factor endowment, allocative efficiency and agricultural safety production [J]. Journal of Shanxi agricultural university (social science edition), 2017(5), 33-41.

Monika Grabowska

Wroclaw University of Economics

CONTEMPORARY DEVELOPMENT OF THE LABOUR MARKET

In the present times during the dynamic changes the traditional model of labour markets change. It is time to implement the flexicurity model. The model was created in Denmark as a reform programme for the labour market. The term *flexicurity* derives from the English language and was made of two words: *flexibility* (elasticity, susceptibility) and *security* (safety, guarantee, protection). Flexicurity is a model of flexible security upon which the present labour markets should be based which link making employment more flexible with improvement of employment security. This mainly refers to groups which are in difficult circumstances that is women returning to the labour market after a break caused by having a baby, the disabled, people «50 plus» and fresh graduates. This term can also be interpreted as an integrated strategy of simultaneous increase of labour market flexibility and security.

A strategy which should ensure a swift transfer from the moment of completing education to commencing work and finally retiring. Flexicurity refers to looking for solutions beneficial for both parties on the labour market, i.e. employers and employees. As a concept, it is a complex approach to creating a labour market policy that binds satisfactory flexibility of contracts with ensuring security for employees in respect of keeping their jobs or finding a new one in a short period of time. It is equally important to ensure proper incomes for an employee in a period before commencing work. Such a solution may be beneficial both for employees and companies. Such flexibility means creating conditions where employees will be able to easily get or change a job, and when improvement of their qualifications shall increase employer's safety and benefits¹. Flexibility of this model allows to adapt to the continuously changing labour market. In its assumptions, it sees individuals at each phase of their professional and private life. On one hand it assumes flexible work organisation which facilitates combining career and private life and improving or changing professional

¹ I. Kuklak-Dolata, *Publiczne służby zatrudnienia wobec koncepcji flexicurity* (w) Pięciolecie członkostwa Polski w Unii Europejskiej. Zagadnienia gospodarcze i społeczne ze szczególnym uwzględnieniem polskiego rynku pracy, praca zbiorowa pod red. D. Kotlarz, AE, Katowice, 2010, p. 146.

qualifications in a short perspective, on the other it ensures social safety in case of losing jobs by providing support to those laid off by possibilities of quick requalification and to the unemployed by a good motivation system. The model is recommended by the European Union as the example to be followed by other member states. Also, the EU has found the flexicurity concept as the best method to adapt European labour markets to changes and therefore to fulfil the Lisbon Strategy objectives. The flexicurity model has become the leading element of the labour market and employment policy in the European Union, which, however, does not assume creation of a uniform model in all the EU states.

There are currently two flexicurity models in Europe: Danish and Dutch. However, these are not the only countries where changes have been introduced to the labour market. In Germany, Austria, Belgium and Spain attempts have been made to implement concepts which bind labour market flexibility with social security, though the final result has been different in each of these states. For instance, German regulations guarantee employees a possibility to transfer from a full-time job to a part-time job. In Austria conditions are created for vocational mobility and attempts are made to reduce employers' costs of paying gratuities. The Belgian system stresses supporting job seekers in the transitory period by establishing vocational consultancy and supporting professional reorientation².

The Danish model, which is set as an example, which joins flexibility with social security was established in 1990s. The social democrats who ruled at that time allowed employers to dismiss employees more easily but at the same time guaranteed generous benefits which allowed to survive the period of looking for a new job.

Flexicurity in Denmark is based on abandoning actions, which stress employment stability in favour of high numerical flexibility which means accepting employers' freedom in employing and dismissing staff and therefore lower employment protection. This approach is counterbalanced with a high level of social protection for the unemployed and availability of activating programmes. Ability to use a full range of social benefits depends on participation in an activating programme. Obviously, the Danish model is not cheap but what is more important it is effective³.

The essence of the Dutch model involves development of temporary employment and part-time employment with gradual expansion of social protection over atypical forms of employment. Interest in part-time jobs comes mainly from women as they allow them to combine professional career with rising children. Within the Dutch flexicurity, part-time employees enjoy almost equal social security as full-time staff, which is guaranteed by the structure of the pension scheme. Another characteristic is a dynamic growth of temporary employment agencies which act as agents in employment relations between the employee and the company. This mechanism gives employers

² M. Arczewska, *Uwarunkowania i możliwości wprowadzenia w Polsce polityki flexicurity jako koncepcji poszukiwania równowagi między elastycznością rynku pracy a bezpieczeństwem socjalnym osób zatrudnionych i bezrobotnych* (w) *Elastyczne formy pracy. Szanse i zagrożenia*. Red. C. Sadowska-Smarska, wyd. Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Białymstoku, Białystok, 2008, p. 80.

³ *Analiza rozwiązań sprzyjających rozwojowi idei flexicurity w polskim systemie prawnym, Flexicurity szansą na zrównoważony rozwój rynku*, Poznań, 2011, p. 5.

numerical and functional flexibility and does not deprive employees of social security which is ensured by their employment relationship with an agency⁴.

Another country, which attempted to introduce the flexicurity model, is Spain. In the 1980s and 1990s, as a result of implemented reforms, fixed-time and part-time employment increased but only for specific groups of employees. That mainly referred to young, well-educated people who could not achieve a stable situation on the labour market and whose competencies outdated. Another group were employees with a longer employment record, with lower skills who were usually employed for an indefinite period. It should be noted that actions taken in Spain did not result in creating a flexicurity model but contributed to a division of the labour market according to the economic concept of *insider-outsider*. The Spanish reform resulted in establishing a structural factor of social stratification where part-time or fixed-time jobs with lower salaries/wages became available for young people, yet without any guarantee of a full-time employment. In mid-1990s Spanish authorities noticed the problem and took respective recovery actions. However, their effectiveness is limited as «the division of employees into insiders and outsiders is easier to introduce than to terminate»⁵.

Flexible forms of work as a term operating on the labour market is difficult to define. It is often identified with a statement that these are forms of work which deviate from the typical form of employment such as a permanent employment contract. Therefore, these are atypical forms of employment whose characteristics include flexible working time and place, the form of employment, other relations between the employee and the employer. They are a truly new approach in the labour law as they more and more depart from the classical job under a permanent employment contract. They are gaining popularity in European Union and is continuously changing due to growing competitiveness, needs to introduce innovative solutions and a risk of economic crisis. Facing the global economic crisis, new and unused solutions gain remarkable importance which link flexibility with security creating the so called flexicurity model.

It should be noted that the tendency to use flexible employment forms carries numerous benefits as it involves lower labour costs, better adaptation of the infrastructure and employment size, staff rotation and reduction of social benefits. Unfortunately, untypical employment clashes against employees' fears mainly caused by missing stability of employment as compared to the traditional model. It should though be expected that in the years to come, flexible employment shall act more and more significant role by increasing the total number of working people through activation of groups which so far have been vocationally passive.

References:

1. Analiza rozwiązań sprzyjających rozwojowi idei flexicurity w polskim systemie prawnym, Flexicurity szansą na zrównoważony rozwój rynku, Poznań, 2011.
2. Arczewska M., *Uwarunkowania i możliwości wprowadzenia w Polsce polityki flexicurity jako koncepcji poszukiwania równowagi między elastycznością rynku pracy*

⁴ M. Arczewska, *Uwarunkowania...*, op. cit., p.80.

⁵ *Ibidem*, p. 80.

a bezpieczeństwem socjalnym osób zatrudnionych i bezrobotnych (w) Elastyczne formy pracy. Szanse i zagrożenia. Red. C. Sadowska-Smarska, wyd. Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Białymstoku, Białystok, 2008.

3. Kukulak-Dolata I., *Publiczne służby zatrudnienia wobec koncepcji flexicurity (w)* Pięciolecie członkostwa Polski w Unii Europejskiej. Zagadnienia gospodarcze i społeczne ze szczególnym uwzględnieniem polskiego rynku pracy, praca zbiorowa pod red. D. Kotlarz, AE, Katowice, 2010.

4. Kryńska E. (red.), *Flexicurity w Polsce. Diagnoza i rekomendacje. Raport końcowy z badań*, Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Departament Rynku Pracy, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2009.

5. Muffels R., *Governance of Sustainable Security: The Impact of Institutions and Values On Labour Market Transitions Using ESS and SILC Data?*, ReflecT Research Paper 13/004, 09.2013.

6. Tangian A., *Towards Consistent Principles of Flexicurity*, WSI-Diskussionspapier Nr. 159 April 2008.

7. Viebrock E., Clasen J., *Flexicurity – a state-of-the art review*, Working Papers on the Reconciliation of Work and Welfare in Europe, Rec-Wp 01/2009.

8. *The role of the Public Employment Services related to 'Flexicurity' in the Euro-pean Labour Markets VC/2007/0927 Final report Policy and Business Analysis March 2009.*

Qi Guo, Alvina Oriekhova
Sumy National Agrarian University

MANAGEMENT OF THE PERSONNEL OF THE ENTERPRISE

In an era of rapid economic globalization, the Internet has narrowed the gap between people; and big data offers more choices. Therefore, how to find the right place among more people becomes more difficult (how to optimally optimize the allocation of resources becomes more diverse), but also gives more choices. Talents have become a key factor in the development of enterprises. Whoever has high-quality comprehensive talents will have the initiative and competitiveness for future economic development. Therefore, in order to achieve sustainable development, modern enterprises must pay attention to the management of human resources, improve the human resources management system, and achieve sustainable and healthy development of enterprises through the sustainable development of human resources management. The competitive advantage of an enterprise is not due to the simple adaptation to the external environment, but is essentially determined by the strategic resources of the enterprise itself. The biggest difference between strategic human resource management and traditional human resource management is the combination of human resource management and corporate strategy, and the revision of traditional human resource management mode from the perspective of competitive advantage.

Strategic human resource management regards human resource management as a strategic function, characterized by «integration» and «adaptation,» and explores the relationship between human resource management and enterprise survival and development. Although strategic human resource management research is strategic in nature, the relevant literature has many different understandings of strategy. Among the methods of researching strategic human resource management, there are three common methods of strategic human resource management research. The first approach is to consider the contribution of strategic human resource management to organizational performance, and to focus on the impact of human resource management on organizational performance; the second approach is to consider HR strategic choices and their strategic choices in the organization's competitive environment, the impact on the organizational human resources management subsystem; the third approach is to determine the degree of «adaptation» between organizational strategy and human resource management practices and policies to consider the impact of these adaptations on organizational performance.

Human resources strategic management is a combination of human resource management with the development strategy of the enterprise. It is also the rise of human resource management to the height of corporate development strategy, and effective implementation in the strategic management of enterprises. The HR strategic management model is a series of questions for people involved in achieving business development and business strategy to predict the types of HR policies and strategies that will be needed in the future. The strategic management of human resources is to make the business strategy of the enterprise more effective. However, it should be said that HR strategic management is more complex, and it includes many things such as policy, culture, value and practice.

In the daily management of enterprises, the maximum use value of people is to maximize the effective skills of people, and the effective skills of people = human labor skills × application rate × play rate × efficiency, human resources management is made through improving people, the application rate, utilization rate and efficiency of the skills, to achieve the best talents, to do their best, maximize the potential of people, and ultimately achieve the goal of maximizing corporate profits.

References:

1. Yu Lawen, Chen Ming. Establishing Strategic Human Resource Management[J]. Modern Management Science, 2006, 19(4): 80-81.URL: <https://smallbusiness.chron.com/information-technology-its-uses-business-management-51648.html>.

2. Wright P M, McMahan G C. Theoretical perspectives for strategic human resource management.[J]. Journal of Management, 1992, 18(2):295-320.URL: <https://blogs.deusto.es/master-informatica/ventajas-and-disventajas-of-information-systems/>.

THE FUNCTION OF PUBLIC RELATIONS IN MODERN INFORMATION TECHNOLOGY MANAGEMENT

Public relations first appeared in 1807, when U.S. President Thomas Jefferson delivers a speech to congress. Edward Bernays believed that public relations is a management function, which makes policies and procedures for the public to understand and accept [1]. Since the appearance of public relations, people have been trying to define it accurately. However everyone has different understanding of the connotation of public relations from different perspectives, many definitions of public relations have been formed.

Public relations is mainly engaged in the organization information dissemination, relationship coordination and image management of the advisory, planning, implementation and service management functions. This includes selecting the success of the organization, mitigating the impact of organizational failure, announcing changes, and so on [3].

In human society, the forms of information existence and information transmission, and the forms of information processing and utilization have undergone revolutionary changes. In a world full of competition and achievement that information technology marketing has brought us opportunities, but at the same time we will face great challenges. Marketing public relations studies the influence of information technology revolution on marketing activities, discusses the regularity of this influence and the practical benefits of its application. Public relations has created the conditions, provided the convenience and the safeguard for the application information and the information technology activity[2]

The goals of marketing researches in public relations are as follows: collection of target audience database; studying public opinion about the company and its activities; determination of the main problems of target audiences and the search for solutions to the resources of the enterprise; finding ways to improve company image; studying stereotypes in the perceptions of target audiences, their aspirations and desires that can be used in enterprise PR programs.

From my perspective, the development of information technology is the inevitable outcome of the wave of contemporary information revolution, (including marketing management information system, business automation, information product marketing and the impact of information technology on traditional marketing mix) [5]. So how to deal with the application of information technology, how to grasp the degree and quantity of information technology, and how to deal with the relationship between information technology and the public, as well as the impact of high-tech information technology, are all what we need to study and discuss[4].

Conclusion: the rational use of modern public relations in the process of enterprise management and marketing can not only help enterprises to alleviate their internal and external contradictions and solve the existing enterprise crisis, but also help enterprises to formulate scientific management and development strategy, so as to optimize the effectiveness of enterprise management. Therefore, in the future, when enterprises apply modern public relations in various management work, they also need to combine with the actual situation of enterprises to deepen the understanding and cognition of modern public relations, so as to apply them into modern enterprise management, so as to truly promote the long-term and stable development of enterprises in the new era.

References:

1. Public relations. Public relations training case 30. Chrysler in the difficulties of public relations. Le Shan Normal University.
2. Liu Rui. On the application of public relations in enterprise management [J]. Office business,2017(21).
3. Wang Jingfeng (Inner Mongolia university of finance and economics, Hohhot, Inner Mongolia 010051) scientific research project of institutions of higher learning in Inner Mongolia autonomous region (no. : NJSY16133).
4. Zhao Donghua. Public relations crisis management strategy (Heilongjiang University of Science and Technology).
5. Kseniia Bliumska-Danko. Methodical recommendations for the subject of Public Relations for students of SNAU.

Yin Haiyan, Huo Zhiping
Suyi National Agrarian University

MANAGEMENT OF LONG-TERM CARE INSURANCE SYSTEM IN CHINA

Since the 21st century, China has been developing rapidly in the Internet era. The rapid development of the social economy and the lag of the elderly receiving information have led to the reality that the elderly population has been forgotten by the big era. On the other hand, China's population is aging, and the demand for care has shown a rigid growth. With the gradual weakening of family care functions, the elderly cannot obtain professional and complete life care, and the society also lacks attention to the mental health problems of the elderly [1]. In such social context, it is particularly important to accelerate the establishment of a long-term care insurance system to meet the needs of the elderly.

Based on the long-term care insurance theory at home and abroad, this paper uses typical case analysis methods to study representative US commercial long-term care insurance and social long-term care insurance in Germany and Japan, through a large amount of data and information on the United States, Germany and Japan establish the background conditions of the long-term care insurance system, the specific content of

the system, the problems encountered in the operation of the system, and the reform ideas [2]. From the perspectives of social development and the effectiveness of the social security system, it is concluded that China's problems is similar to that of Germany and Japan. They have the same problems, such as; population aging, shrinking family structure, and rising nursing costs. Germany and Japan implement social long-term care insurance. In the domestic part, 13 pilot cities were selected as research objects. Through the literature collation and data collection, the financing models, service methods and operation conditions of the long-term care insurance of these 13 pilot cities were compared, and the existence of the domestic long-term care insurance pilot process was summarized [3].

In the end, this paper summarizes the experiences of the long-term care insurance pilots in the United States, Germany, Japan and China in the implementation of long-term care insurance, and puts forward policy suggestions for the overall implementation of long-term care insurance system in China from the perspective of sustainable development of the system.

References :

1. Zhang Minsheng. Discussion on the long-term care security of the elderly. Theory Exploration [J].2014.1:81-85.
2. Cui Lijun, LI Yang, Mao Jing-fu.et al. Exploration and Enlightenment of Multinational Experience of the Long-term Care Insurance Under the Background of Aging Population. Chinese Hospital Management [J]. 2018. 38 (9):78-80 .
3. Zhang Tianqi, Yang Doudou. Long-term care insurance system for foreign experience. Business Management [J].2018.9:155-156.

You Hanwei

Sumy National Agrarian University

MARKETING APPROACH IN THE ACTIVITIES OF MODERN ENTERPRISES: THEORY AND PRACTICE

In the 21st century, when the economy is booming, enterprises should abandon the simple model of imitation and learning, combine their own characteristics, innovate marketing concepts and methods, and actively respond to severe market competition. With the coming of the new century, the prominent feature of the global economy is that enterprises are developing towards diversification and integration. At the same time of development, reform and innovation are also deepening, and the fields they are involved in are broader and the competition is fiercer. In the ever-changing market economy, the only constant is marketing. No matter how the market economy promotes the development of the enterprise, the marketing concept of the enterprise itself is the basis of survival, which determines the rise and fall of the enterprise.

Marketing is the process of social processes and management that creates and exchanges products and values so that individuals or groups can satisfy their desires

and needs. The ultimate goal of marketing is to «make individuals or groups satisfied with desires and needs.» «Exchange» is the core of marketing. The exchange process is a social process and management process that actively and actively seeks opportunities to meet the needs and desires of both parties. The smooth progress of the exchange process depends on the level of product and value created by the marketer to meet customer needs and the level of management of the exchange process.

Marketing is applicable to all enterprises, first of all, in large enterprises. They are rich in capital, have rich market experience and have the prerequisites to dare to compete for the market. Small and medium-size enterprises tend to be weak and resource is not enough. How do they face fierce and cruel market competition? The answer is to use limited resources in marketing strategies to unlock the greatest potential and create endless value. The new marketing model has been widely recognized and valued through continuous practice and development. From this point of view, the business management of enterprises should be how to innovate the marketing of enterprises under the new economic conditions as the current top priority. According to the new marketing model, combined with the industry and corporate background, we can try from the following aspects:

A prominent feature of modern economic development is the vigorous development of the service industry. Its position in the national economy is becoming more and more important, and the importance of service marketing is increasingly prominent. The research of service marketing has formed two major areas, namely, marketing of service products and marketing of customer service. The essence of service product marketing is to study how to promote the exchange of services as products; the essence of customer service marketing is to study how to use services as a marketing tool to promote the exchange of tangible products. The core concept of service marketing is customer satisfaction and customer loyalty. By achieving customer satisfaction, it promotes mutually beneficial exchanges, and ultimately achieves improvement in marketing performance and long-term development of the company.

The Internet is the most important channel for future marketing. The characteristics of online marketing include; providing global marketing services 24 hours a day, anywhere; computers can store a large amount of information to help consumers inquire; can adapt to market demand, update products or adjust prices and many other advantages. The Internet is one of the most powerful marketing tools, with multiple functions for channels, promotions, electronic transactions, interactive customer services, and market information analysis. Internet marketing can be regarded as an emerging marketing channel. It does not have to replace traditional channels, but through the development of information technology to innovate and reorganize marketing channels. However, it is undeniable that online marketing will inevitably influence traditional marketing. Therefore, commercial enterprises must pay attention to this trend, change the traditional organizational form, enhance the functions of the new media department, and introduce talents with both marketing literacy and computer technology. In the future, we will have the competitive advantage of the market.

«Green marketing» means that society and enterprises discover, create and select market opportunities based on fully aware of the increasing environmental awareness of consumers, and satisfy consumers and social ecological environment development through a series of rational marketing methods. The need to achieve a sustainable development process. The core of green marketing is the strategy of selecting and determining marketing mix according to environmental protection and ecological principles. It is a business mode based on green technology, green market and green economy, which responds to human ecological concerns. Green marketing is just a new marketing concept that is adapted to the consumer demand of the 21st century. That is to say, green marketing is still impossible to break away from the original marketing theory. Green marketing is a new marketing method and method developed under the ideology of people pursuing health, safety and environmental protection. Modern enterprises can only establish a new sustainable development business philosophy, and strive to develop green marketing, develop green products, and carry out green production in order to adapt to the trend of sustainable development, so that the economic, social and environmental benefits of the enterprise Unite.

References:

1. He Zhiyi. Marketing Principles [M] . Mechanical Industry Press, 2006.
2. Wang Fang. Marketing Planning [M] . Renmin University Press, 2006.
3. Ren Tianfei. Marketing Theory and Practice [M] . Fourth Edition . National University of Defense Technology Press.
4. Yu Shiwei. Win in execution [M] . Beijing Publishing House.

Olha Hremetchuk

Ternopil National Economic University

CREATIVE INDUSTRIES AS AN ENVIRONMENT FOR THE SOCIAL BUSINESS DEVELOPMENT

In the era of post-industrial economics, creative industries are one of the main sources of innovation.

The concept of creative industries originated in the UK in 1998. At the same time, the official definition of the «creative industry», which is still the most well-known and generally accepted: «Creative industries are those activities, which are based on individual creative skill or talent, and which can create added value and workplaces through the production and exploitation of intellectual property.»

Creativity as a property, talent and competence is one of the 10 key traits of employees, according to the findings of the World Economic Forum. In a 2015 study of the future of jobs, with a projection for 2020, creativity ranked third in the top 10 skills and knowledge needed for the beginning of the next decade of the 21st century, which will be marked by digitization, robotization of operations.

The key ten attributes of entrepreneurs of the future, and thus social entrepreneurship and enterprise, include: cognitive flexibility, negotiation, customer-oriented service, judgment and quick delivery decisions under uncertainty and risk, emotional intelligence, coordination with others, and human rights management.

Classification of creative industries, which were distinguished by the Department of Culture, Media and Sports of Great Britain: 1) advertising; 2) architecture; 3) the artistic and antique market; 4) crafts; 5) design; 6) fashion; 7) production of film and video products; 8) programming, including the creation of entertaining interactive programs and computer games; 9) music; 10) performing arts; 11) publishing business; 12) television and radio; 13) Internet broadcasting [1, p. 219].

The world's creative industry is 3 percent of world GDP. It employs 29 million workers, which is approximately, 1 per cent of the active population of the Earth. The creative industries contribute to the development of the labor market for particularly vulnerable groups of people – young people and women.

The creative industries promote the development of new, flexible forms of employment, provides acceptable forms of employment for people with disabilities.

Social enterprises are businesses with a social mission; they want to make a positive impact on the world. These businesses` aim to make a profit that is reinvested or donated to create positive social changes – for people and the planet. Social enterprises trade to address social problems, improve communities and people's lives or the environment.

In reality, there has never been a better time for social enterprises to transform cultural skills and knowledge into products that will help sustain their overall work, and to take these to an international audience.

Firstly, there are more digital platforms (Amazon, Google, Facebook) that allow unprecedented access to people with common interests across the globe.

Secondly, there is an ever-growing demand for personalized products and services, that are 'authentic' and carry a story that maintains the link with place and people.

The starting point for any social enterprise is to identify exactly what their story is. There are a number of obvious choices – environment, culture, emigration, language – and perhaps for them, the challenge is to narrow down the choices. Identifying the story effectively though, helps link your products with people.

A creative social enterprise means making a profit, which in turn is reinvested in the creative sector, which in turn benefits people or the planet. This is often referred to as the «triple bottom line» – profit, people, and the planet.

Examples of creative social enterprises:

1. Bounce Back Arts (BBA) – based in Weymouth, BBA uses arts, heritage and culture to promote community well-being and enhance public spaces. 2. Audacious CIC – based in Poole, Audacious creates multi-sensory immersive experiences using artistry, technology, design and narrative, designed to bring people together.

2. The Arts Development Company is based in Dorchester, it develops arts and culture projects, and initiatives to address social problems, support the environment and aim to improve local communities [3].

Thus, the creative industries, firstly, promote mobility, access to the international market, using different reserves, create design thinking, help develop individual identities and trust in society, and secondly, they help to maintain and develop culture, traditions and history. This is due to the fact that the activities of the creative industries increase the interdependence of their main participants. The latter are satisfied with the development of small business and the promotion of new types of business, intense scientific and educational work, the formation of a creative class, the strengthening of the investment climate, the formation of new jobs and activation changing social position, creating a perfectly modern infrastructure and improving the living standards of the population.

At present, it is difficult to imagine economic development without the participation of creative industries, which is one of the main components of all types of human activity.

References:

1. Скавронська І.В. Особливості розвитку креативних індустрій в Україні. *Актуальні проблеми управління соціально-економічними системами: матеріали II Всеукраїн. наук.-практ. ін.-конф. з міжнар. участю, (Луцьк, 8 грудня 2016 року).*РВВ Луцького НТУ, 2016. Ч. 5. С. 218 – 222.
2. Stošić-Mihajlović L., Nikolić M. Social entrepreneurship supported by creative economy. *Ekonomika*. 2017.Vol. 63, №. 4. P. 75-88.
3. WHAT IS A SOCIAL ENTERPRISE? *THE ARTS DEVELOPMENT COMPANY*.2019. URL: <https://theartsdevelopmentcompany.org.uk/culture/culture-stories/what-is-a-social-enterprise/>.

Valeriya Kosharna

Kharkiv National Economic University of Simon Kuznets

INNOVATIONS AS METHOD OF ORGANIZATION OF SMALL BUSINESS

The dynamics of the modern world is such, that creation and development of business are impossible without application of NT. It is considered that the most effective method of organization of business is the use of innovations in the different spheres of activity in totality. It is explained by one-time considerable expenses at opening business that in the future will be recompensed due to subzero expenses at functioning of business.

During organization of small business, in particular service and trade businesses, information technologies, skilled composition, marketing and advertisement, have most meaningfulness, they are key, as does not require so high-cube of investments, as compared to introduction of innovations of productive character.

Beginning research is possible from the study of innovative information technologies that are actively used in small business. First, it should be noted that CRM

are the systems, whose strategy allows offering the correct product to the correct client through a correct channel by an optimal method [1].

Frequently, CRM is seen exceptionally as certain computer technology, part of control system by the resources of organization, however this opinion is erroneous. However, in business CRM has more deep meaning. Therefore, conception of CRM personalisation of service is the basis of forming of long-term relationships with each of clients with the purpose of maximal satisfaction of his individual necessities [2].

In addition, an important innovation in the context of organization of small business is the active use of landing page – selling one-page web sites in the Internet network. Landing page is an innovation, as only collects popularity among small business owners. Businessmen begin to understand that development and introductions of web-site allow to increase a profit from the carried out activity, but with less expenses, as maintenance of such web-site requires much less expenses. However, it is necessary to take into account that selling web-site, regardless of that it is offered to the consumers (products, services or works) must be developed in totality with the results of marketing researches and coming from the target audience of certain business. Thus, it is possible to pass to the study of marketing innovations actual for small business.

One of important constituents of marketing innovations to date is a change of packaging, improvement of design of products or services. It became an actual direction of activity of marketing specialists, as making a choice of a certain product or service a consumer began to pay more attention to original appearance and presentation of the goods. Researches showed also, that part of consumers drew analogy between development and success of an organization and packaging of products: «If the organization works on packaging, it successfully develops and has money» on it [3].

This type of innovation is actual for organization of small business, as presentation of products or service shows the level of success also. In addition, from that, as far as beautifully and products are expensive packed, the standard of prices depends on her and degree of adherence of consumers. It is important to mark also, that original appearance of commodity largely influences on the expenses related to the advertisement, as a good product in the good packing quicker will attract attention clients and will produce a positive image of organization. However, it is necessary to take into account that frequent rebranding is inadvisable from the point of view of expenses and can be ruinous for business, as a client cannot have time after changes in presentations and serves of products, which in final analysis can result in the decline of profit [4].

In respect of HR innovations, different internet of resources and portals are used. These allows giving the task to employees remotely and observing their implementation. This system also allows executing joint projects between a few shallow or middle organizations. In addition, with its help it is possible to optimize all process of management small business – from rising of tasks and exposure of accounts to CRM. To date there is plenty of requiring payment and free analogues among that it is possible to distinguish especially popular: Basecamp, Worksection etc. It is important, that depending on an orientation and business scale one or another service of management can be used [5].

This is a not complete list of innovations that can be successfully applied in small business, but it is possible to say certainly that all of them are interconnected and must be implemented all together. In addition, the innovative methods of small business organization is considered higher and can be put into practice, in particular on the territory of Ukraine.

It is important to understand that the use of one or another innovation in different spheres for organization of small business must be expedient and rational. Only in this case their introduction in certain small organization can be considered effective. In addition, success of introduction of innovations greatly depends on management, that must combine rationality, foresight and ability to estimate the risks of every certain event into organization.

References:

1. Cherkashin, P. Management strategy co-operating with clients (CRM) : train / aid of P.A. Cherkashin. The Internet is University informative technology, 2007. 376 p.
2. Romanovs M. CRM – that it: management conception or informative system? *Marketing*. 2005. N 2. P. 56 – 66.
3. Kuznetsova I. Marketing innovations. URL: ecsocman.hse.ru.
4. Mihareva, V. Strategic marketing: studies. Manual. Minsk: Grevtsova, 2009. 208 p.
5. Prokin, H. is Pointed order: 4 cloudy services for the management of business. URL: www.the-village.ru.

Solomia Krushelnytska

Ternopil, Ternopil National Economic University

DEVELOPMENT PROSPECTS OF COMPETITIVE POSITIONS OF DOMESTIC ENTERPRISES ON THE BASIS OF COMMERCIALIZATION OF OUT-OF-THE-BOX IDEAS

Commercialization of innovative products is a mechanism for creating market products out of the results of the intellectual arena of activities. A large number of both fundamental and applied discoveries remain at the stage of development. This can be due not only to the lack of funds, but also the failure to monetize these innovative products, technologies or ideas in a proper way. Consequently, the significance and necessity of the commercialization process is evident.

The level of innovative development of the country is one of the key factors in the process of attracting investments by economic entities in all economic realms, which in turn is considered an influential criterion for the overall economic growth.

The Global Innovation Index was developed to assess the state of innovation's implementation. This indicator is generally accepted and the most meaningful index for estimating the level of innovative development of the country.

At the year-end of 2015, Ukraine reduced its position in the global ranking by one point by the level of development innovations, though previously rose positions by

eight in 2014, while as of January 1, 2016 it took the 64th position among 143 countries of the world, Ukraine was placed between Serbia and Seychelles [1].

The value of the Ukrainian index of innovative development reached a peak in the last five years and as of January 1, 2016 it was 36.45 points (Table 1). This indicator exceeds the average index value among states with an income below the average but is significantly lower than the average European level.

As can be seen from Table 1, in 2011, with a smaller number of points, Ukraine was higher in the rating than in 2015, indicating that the level of innovative development in our country is lagging behind others [1].

Table 1

Dynamics of the Global Innovation Index for Ukraine

Year	Scores	Rank
2011	35,0	60
2012	36,1	63
2013	35,8	71
2014	36,3	63
2015	36,45	64

It is worth mentioning that countries, whose indicators are at least 10%, outperform other countries in their income group; they are called «new innovators».

The countries of the «new innovators,» including Ukraine, show an increase in the indicators of innovation, the reasons for which should be considered improvement of the regulatory framework for the introduction of innovation activities, the availability of skilled workforce with higher education and more efficient innovative infrastructure. Therefore, Ukraine should be identified as a country with a low level of innovation, but with considerable potential, which should be realized in the near future to ensure competitive positions in world markets.

Another important indicator for assessing the level of innovative development of the Ukrainian economy is the number of organizations that carry out research and development, which directly influences the efficiency of the process of commercialization of innovations (Fig. 1) [2].

As it can be seen from Fig. 1, by the year 2005 the amount of organizations performing research and development in Ukraine had a tendency to increase, but since 2006 there is a clear downward trend of this indicator. This is partly due to the fact that, since 2006, organizations that only performed scientific and technical services did not report, and in 2014 the data is given without taking into account the temporarily occupied territory of the Autonomous Republic of Crimea, Sevastopol city [2].

However, although there is a tendency for dead season of the commercialization of out-of-the-box ideas in domestic space, still there are enterprises in Ukraine that conduct international business and the main competitive advantage are out-of-the-box ideas.

Such a company as *Rezynoplast LLC*, which produces rubber-technical products, is known in the international business. Thanks to out-of-the-box ideas, this enterprise has a number of competitive advantages. Thanks to its own rubber manufacturing and laboratory department, the company develops special rubber grades, introducing new technology and creative ideas of its design department.

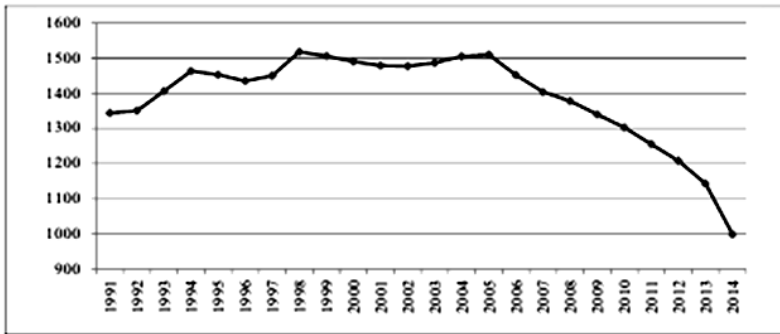


Figure 1. The number of organizations conducting research and development in Ukraine for the period of 1991-2014.

Source: [2].

These data makes it possible to conclude that reforming of the Ukrainian economy and increasing its competitiveness is impossible without the development of the industrial property protection area, which is characterized by a weak institutional environment and market infrastructure, a low level of protection of intellectual property rights. Nevertheless, Ukraine's economy has a significant innovative potential, namely: traditionally in the area of education expenditure, as a result of the general education of the population, the number of registered patents, the number of funded research programs abroad. In order for this innovative potential to be transformed into innovative growth, it is imperative to have an effective national economic strategy and strategy for development that clearly outlines the goal of building an innovative economy, means to achieve this goal, and that the most important resources to ensure it.

References:

1. The Global Innovation Index 2014. INSEAD and WIPO 2013. 400 p. URL: <http://www.globalinnovationindex.org>.
2. But S. Y. The mechanism of commercialization of the results of innovative activity / S. Y. But, I. O. Sovershenna. *Innovation Economics: All-Ukrainian Scientific and Production Magazine*. № 2. 2009. pp. 20-23.

THE ROLE OF INCLUSIVE ENVIRONMENT IN FORMING ASSORTMENT OUTPUT OF A HOTEL ESTABLISHMENT

Inclusive environment is an essential part of a functioning hotel establishment, as well as its money-making ability in today's world. Establishing infrastructure for people of differently abled people is a fairly new course in Ukraine, but it is very important seeing as number of people who require this increases year over year. Hotel and hospitality industry should consider this as an important and developing market segment, as having something on offer for people who are differently abled is a field that is sparsely populated at the moment.

Formation of an inclusive environment in hotel establishment benefits people who are differently abled, both physically and otherwise. Inclusive environment means allowing differently abled people to travel and be hosted alongside other people, which benefits their integration into society [2; 3].

Inclusive tourism requires specific conditions and infrastructure created for differently abled people on the beaches, in hotels and in transportation, in rest areas and on field trips. Mainly, this is required for people who use wheelchairs [1]. We think that hotels should provide all necessary help and infrastructure to host people who are differently abled including any specific needs they might have on offer to effectively function in today's market.

In today's economy, the goal of any business is creating a public perception of their product that will increase their sales and benefit their public image over any other competing business. What any establishment offers should be based directly on what it can offer that no other business can. We think that establishments can offer these unique offers by following the steps below [5]: complex analysis of all segments of the market to define unique needs of customers; developing specific products or offers that will satisfy these needs; to establish the ratio of the availability of tourist services in the market that are at different stages of the product life cycle.

«Poseidon,» a hotel complex that is based in Mariupol, is an establishment that provides offers to people of different social circles, and provides several different vacations, such as family vacations, rest and recreations and business trips [4]. We offer to improve its financial and technical standing by accommodating unique needs of differently abled people.

Due to the low competition in the segment of the servicing people with disabilities, the most accurate solution for increasing the efficiency of the services of the «Poseidon» a hotel complex is to develop this market niche for maximum orientation to the needs of customers with limited abilities. The following offers can be added to the complex's services to achieve this result in today's unstable economy:

1. Creating unique programs for differently abled people. As an example the organization of entertainment services.
2. Loyalty programs directly targeted at differently abled people, such as discount programs, points system, limited-time offers, etc.

3. Hosting service animals that travel with differently abled people.

People with advanced needs have opportunities to travel, but they need special conditions. This is an important factor of reaching this audience by Ukraine's hotel establishments. Doing this will improve the standing of a hotel in its highly contested market in today's ever-changing economy.

References:

1. Dzhandzhugazova E.A. Marketing v industrii gostepriimstva: Ucheb. posobie dlya stud. vyssh. ucheb. zavedenij. / Dzhandzhugazova. E.A M.: Izdatel'skij centr «Akademiya», 2003. 224p.
2. DSTU 4268:2003 poslugi ta turistichni zasobi rozmishchuvannya // skaz.com.ua. URL: <http://skaz.com.ua/sport/10490/index.html>.
3. Lesnik A.L. Gostinichnyj marketing: teoriya i praktika maksimizacii prodazh: uchebnoe posobie. M.: KNORUS 2009. 232 s.
4. Oficijnij sajt gotel'nogo pidpriemstva «POSEJDON». URL: <http://www.poseidon.step.ua/rooms-list/>.
5. Servis kak strategiya. URL: <https://www.frontdesk.ru/article/servis-kak-strategiya>.

Shunxiao Liu, V. Vlasenko, Hao Yu
Sumy National Agrarian University

THE DEVELOPMENT AND INNOVATION OF PLANT PROTECTION IN AGRICULTURAL PRODUCTION

In agricultural production, crop diseases and insect pests are one of the natural disasters, which seriously harm agricultural production. The U.N. Food and Agriculture Organization estimates that the world's grain and cotton production has lost more than 10% year-on-year due to disease. One is the famous «Irish Great Famine» in history, a major disaster caused by the serious epidemic of potato late blight in 1845. The other is that Bemisia tabaci is a vector of several feared plant viruses such as TYLCV and CYDV, causing huge economic damage in tomato, cucumber and other greenhouse crops. It is in the face of diseases and insect pests, because of the rational and safe use of pesticides, to avoid the risk of reducing production, to ensure the stable production of grain and increase production, and now the quality of agricultural products safety.

On March 11, 2014, the Food and Agriculture Organization of the United Nations stated that global food must increase production by 60% by the middle of the 21st century, otherwise it will face severe food shortages, which will lead to social unrest and civil war. At present, high-performance computing, big data and artificial intelligence and other emerging technologies have been applied to plant protection, greatly improving the efficiency of social production in order to feed a growing and increasingly urbanized population^[1].

In 2015, the outbreak of the Mediterranean fruit fly forced the Dominican Republic to immediately issue a ban on the export of fruits and vegetables; this

seriously damaged the country's second largest source of income. Sterile insect technology is an available plant protection innovation that was used to eradicate the country's Mediterranean fruit fly population, and the pest was officially eliminated by 2017. Another example is the artificial intelligence platform Agripredict, which won in the 2018 Rwanda HackAgainstHunger competition in 2018 .It uses simple photos on mobile phones to detect the presence of pests or diseases, and it can also predict the probability of insect infestation, such as the autumyworm, and so on^[2].

Therefore, countries need to do a good job in the implementation of the International Plant Protection Convention, build a «Global Agricultural Phytosanitary Information Management system», make use of modern information technology to improve the scientific nature of plant epidemic prevention and control, and ensure the safety of world grain production. Promoting the sustainable development of global agriculture plays an important role.

References:

1. The State of Food and Agriculture. Food and Agriculture Organization of the United Nations.2014. URL: <http://www.fao.org/3/a-i4040e.pdf> (Last accessed 08/03/2019).
2. The International Symposium on Agricultural Innovation for Family Farmers. 20 Success Stories of Agricultural Innovation from the Innovation Fair.2018. URL: <http://www.fao.org/3/CA2588EN/ca2588en.pdf> (Last accessed 08/03/2019).

Ruslana Lutsiv

Ternopil National Economic University

CITIES' GROWTH FACTORS

World population is increasingly moving from rural to urban centers, making for larger cities with greater population density than ever before. This is a global phenomenon across the spectrum of developed and developing economies. We are increasingly becoming an urban world. Approximately 54% of people worldwide now live in cities, up from 30% in 1950. It is for the first time in human history, when the majority of the world's people live in cities.

The United Nations in 2009 and the International Organization for Migration in 2015 both estimated that around 3 million people are moving to cities every week. More than half of urban dwellers live in the 1,022 cities with greater than 500,000 inhabitants. There are currently 29 megacities with population of over 10 million, up from 2 in 1950 and projected to grow to between 41 and 53 by 2030. Additionally, there are 468 cities with a population of over 1 million, up from 83 in 1950. As more and more people move to cities, more and more of the world's challenges and solutions will be concentrated there too.

The rise of cities coincides with a technological revolution that is empowering local leaders to find innovative ways to better serve the public. At the center of that

revolution is our growing ability to use data to improve the services that governments provide. Governments have long been in the business of keeping records, and increasingly they are using those records – billions of data – to improve everything from emergency response to education and transportation.

Some of the main factors that have led to growth of cities are: *surplus resources, industrialization and commercialization, development of transport and communication, economic pull of the city, educational and recreational facilities*. «Like the origin of civilization itself, the origin of the city is lost in the obscurity of the past,» said Gist and Halbert [1, p. 33]. In every great civilization there has been migration from the village to the city.

The first cities seem to have appeared sometime between 6000 and 5000 B.C. These cities were, however, small and hard distinguished from lawns. By 3000 B.C., there was in existence what may be called «real» cities. After that there was a lull for some 2000 years. It was not until Greco-Roman times that cities came into existence.

It is curious that the cities in the regions where city life had originated eventually went into eclipse and new ones appeared in other regions. After sometime the cities of Mesopotamia, India and Egypt, Persia, Greece and Rome fell mostly for the reason that they had all been lied to an economy that was primarily agricultural.

In Western Europe the cities became more numerous and the growth of cities kept going on. The nineteenth century was a period of true urban revolution and since 1800 urbanization has gone ahead much faster and reached proportions far greater than at any previous time in the world history.

What are the factors which led to the growth of cities?

- *Surplus Resources.*»Cities grow wherever a society, or a group within it, gains control over resources greater than are necessary for the mere sustenance of life,» said a sociologist Robert Morrison MacIver. In ancient times these resources were acquired through subordination of man by man. Slavery, forced labour or taxation by the ruling or conquering class supplied the foundations of the city life growth. In modern times a man has won over nature and extended his power. He has exploited the natural resources to such a great extent through technological improvements that now relatively few people can supply the basic needs of many. The extension of man's power over nature, especially in the western countries, has been the primary condition of the modern growth of cities and city population.

- *Industrialization and Commercialization:* the urban growth has also been greatly stimulated by the new techniques of production associated with industrial revolution. The invention of machinery, the development of steam power, and the application of huge capital in industrial enterprises led to the establishment of gigantic manufacturing plants which brought about the mobility of immobile groups of workers hastening their concentration around a factory area.

For the sake of working with others and high wages men abandoned rural work and streamed into the industrial cities. Thus, Jamshedpur, a steel centre in India, Chicago, Liverpool, Manchester, Glasgow became big industrial cities of the world. With the coming of mechanical power, a new geographical shift has been made.

Formerly, aggregations of peoples were found along the river valleys, where the land was fertile and flat. But today they are found near the sources of coal and iron. The

use of scientific methods and machinery driven by electricity or the combustion engine in production of goods has now enabled one-quarter of population to support the other three quarters, whereas a century ago three-quarters were required to feed one-quarter. Cities now grow without much reference to the agricultural lands.

While industrialization has stimulated city growth, trade and commerce also have played an important part in urban expansion. In ancient civilizations cities grew wherein goods were distributed and commercial transactions were carried. Thus, Athens, Sparta, Venice, Pataliputra (Modern Patna) were great trading centres.

In modern times the development of modern marketing institutions and methods of exchange has greatly contributed to the growth of cities. Today face to face commercial transactions need not be carried in big cities but the mere fact that a large percentage of their residents are engaged in «paper» enterprises is a significant factor to add to the city growth.

- *Development of Transport and Communication:* The development in methods of transportation and communication and the facilities which cities offer for satisfying the desire for communication also explain urban growth. Industrialization depends upon transportation so that raw material and manufactured goods can be carried in large quantities. In an industrial city the means of transport and communication are essentially developed.

The city is connected not only with other parts in and outside of the country, but through developed means of local transportation the different parts of the city are connected to each other as well. At the time factory was introduced, local transportation facilities were poor. The factory workers were compelled to live near their place of employment which resulted in congestion.

The local transport added to the population of the city by extending its boundaries. The city was divided into different areas: a market area, a dwelling area, a slum area, a factory area and so on. In earlier cities the lack of adequate local transportation prevented such a marking from natural areas. The modern city is a community which has become highly differentiated in its parts.

- *Economic Pull of the City.* Cities provide more opportunity for personal advancement than the rural areas do. Modern business and commerce pull young men to the cities where they are paid lavish salaries. People live in cities not because they like them as place of residence but because they can get jobs there. There are more employment opportunities in the city than in the village.

Even businessmen come to the city from the village to use better opportunities for making higher profits. As the standard of living in the country rises, there is an increasing demand for the kind of commodities which are supplied in and by cities. This increased demand means that people can earn livelihood in a larger percentage in the cities. It is in the city that leaders, either religious or educational, receive special and high recognition. In short, the possibilities of greater achievement and better living in the city account for a good deal for urban expansion.

- *Educational and Recreational Facilities.* Most universities all over the world are concentrated either in big or small cities. Schools in cities are better equipped than in villages. Most training schools, colleges, technical schools, big libraries, art galleries

and museums are urban. Examination centres for competitive examinations are located in cities and the recruiting agencies are also urban located. Prominent educationists give their talks in cities. Naturally, on account of all these facilities young men and women are attracted to the cities for higher education.

Recreational facilities are available in cities as well. Amusement theatres and operas are urban. By making appeals to the feelings and play impulses of children and adults alike they draw them to cities.

By the year 2050, it is estimated that two-thirds of the world's population will be living in urban settlements as cities enable people to pursue their hopes and dreams, and they do it more effectively and efficiently – in terms of time, resources, and capital – than other alternatives. There is no better way to improve the lives of billions of people around the world than to improve the way cities work.

References:

1. Jayapalan N. *Urban Sociology*. New Delhi: Atlantic Publisher & Distributors, 2013. p.353
2. Kourtit K., Nijkamp P. and T. de Noronha Vaz. *Cities in a Shrinking Globe. International Journal of Global Environmental Issues*. № 14(1/2). 2015. pp. 6-16.
3. MacIver R. M. *Society: Its Structure and Changes*. New York: Ray Long and Richard R. Smith Inc.1931. 569 p.).

Olha Masna

Ternopil National Economic University

INTERNATIONAL TRADE IN CREATIVE PRODUCTS

The urgency and priority of the development of international trade as a factor for expanded reproduction and modernization of the national economy is evident. Due to the fact that international trade trends are strongly influenced by changes in world markets of goods and services, particular attention is paid to the newest sector of many economies – creative industries that dynamically develop and enhance national competitiveness. Due to the excellent combination of creativity, culture, science and business, creative industries have become an important component of economic, social and cultural development.

The creative industries are becoming a more prominent and better recognised sector worldwide, in particular because of their high growth potential – in many cases growing at twice the GDP average growth rate – and their association with greater levels of innovation and prosperity. In terms of trade, it is recognised as an area where countries have differentiated competitive advantage based on both their cultural heritage and current intellectual property and human capital assets.

There are almost 20 million types and over 200 million units of goods in the world today. As a result, world trade in goods increased approximately 1.5 times faster than world real GDP in 2017 compared to 1981 [3]. Considering all reliable changes in

international trade at the beginning of the XXI century, we'd like to point out one potential tendency – the development of trade in products of the creative industries. Over the past decade, the global market for creative goods has demonstrated an incredible growing dynamics reflecting the rapid trade volume growth[1].

In our opinion, key factors that stimulate the development of international trade in creative products include: creative potential of people; personal income growth; the use of emerging technologies; international human mobility.

The largest market of the creative products in Asia Pacific and Europe is the second-largest market in the world. As of 2015, the largest exporter of creative products was China (\$169 billion) followed the United States (\$41 billion) and the European countries – France (\$34 billion), Italy (\$27 billion), and Great Britain (\$26 billion) [2]. European creative industry revenue has topped \$700 billion. At the same time the EU has long been considered one of the primary importers and international consumers of South African arts and creative products.

In international markets, demand for creative products is strong, especially for design industry and handicraft goods, as well as publishing [1].

Thus, the creative industries are of rapidly growing significance in most countries providing them with new opportunities. The economic performance, previously unobserved, and the transformations that the creative sector embodies have brought with them new challenges and perspectives. Consequently, the international trade of creative goods has seen sustained growth and expanded strongly in the last decade. Developing countries are playing an increasingly important role in international trade in creative industries.

References:

1. Скавронська І.В., Масна О.А. Оцінювання експортно-імпортного потенціалу креативних індустрій. *Молодий вчений*.2019. №1. С. 242-243.

2. UNCTADSTAT. URL: <http://unctadstat.unctad.org/EN/Infographics.html#&gid=2017&pid=Trade%20in%20creative%20goods%2C%202015>(дата звернення: 07.03.2019).

3. WTO estimates for trade, consensus estimates forGDP. URL: https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2018_e/wts2018_e.pdf (дата звернення: 07.03.2019).

MODERN ENTERPRISE EMPLOYEE RECRUITMENT COUNTERMEASURE

The competition between modern enterprises turns into the competition of talents, and talents become the key to the survival and development of modern enterprises.

1. Problems in recruitment of modern enterprises

1.1 Recruitment planning is unscientific

At present, most enterprises do not have specific plans and directions for recruitment. At the same time, there is no standardized recruitment process and implementation design. Most modern enterprises have no evaluation mechanism and lack data support and analysis on the effectiveness of recruitment, so they cannot leave replicable experience summaries with the passage of time and the accumulation of interview experience.

2. Countermeasures to build an effective recruitment system

2.1 Optimize human resource planning

The acquisition, allocation, use, protection and other aspects of human resources should be planned in a functional way. The balance between supply and demand of human resources should be made to ensure that the organization can obtain all kinds of necessary human resources at the required time and positions, so as to realize the reasonable allocation of human resources and other resources.

2.2 Standardize the recruitment process

Human resources and enterprise managers need to jointly explore recruitment methods in order to conduct a fair and effective inspection and evaluation of candidates. When there are more candidates, according to the design of the selection assessment form, the degree of competency to be scored, and finally choose the highest degree of matching rather than the best candidate.

2.3 Establish a feedback evaluation mechanism

After the recruitment, the whole recruitment process needs to be reviewed and reviewed to verify the effectiveness of recruitment. Based on the overall evaluation, the improvement plan is proposed and effective implementation steps are preliminarily formulated to practice and verify in the next recruitment, continuously review, evaluate and feedback, and build an effective enterprise recruitment system.

References:

1. Nikolaou I. Social networking Web sites in job search and employee recruitment.[J]. *International Journal of Selection & Assessment*, 2014, 22(2):179–189.URL:http://www.academia.edu/9856012/Social_Networking_Web_Sites_in_Job_Search_and_Employee_Recruitment.
2. Acikgoz Y. Employee recruitment and job search: Towards a multi-level integration [J]. *Human Resource Management Review*, 2018, 29(1):S1053482218301190.URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1053482218301190>.

CHINESE EXPERIENCE OF INFORMATION TECHNOLOGY IN ENTERPRISE STRATEGIC MANAGEMENT

Currently the innovative and development of the enterprise created the need to integrate advanced information technology and strategic management as a key part. Managers need to strengthen the learning of advanced management methods and information technology, fully explore relevant information and achieve the efficient integration of strategic management and information technology.

The object of our research is a Chinese company the Meituan Group. It's business scope is the network group purchase and order food delivery services, its establishment and development are dependent on Internet information technology. Its purpose is to find the most trusted merchants for consumers, and at the same time to allow consumers to enjoy ultra-low discount quality service.

On March 11, 2019, Meituan released its 2018 financial report, with operating revenue of 65.23 billion yuan, up 92.3 percent year-on-year. The top three group-buying websites in China in 2018 are Meituan, DianPing and 58 group-buying websites. According to data from the China enterprise brand research centre, the first place in the brand power index of China's group-buying websites in 2018 is Meituan, reaching 623.6, brand preference degree reached 47.7% [1].

Development of Meituan under information technology: in February 2017, Meituan launched Meituan taxi service in Nanjing; In February 2018, Meituan review launched the 2018 taste map big data; In May 2018, Meituan officially joined the University of California at Berkeley, push the two sides in the field of automatic driving high quality data sharing; In July 2018, Meituan review announced the launch of Meituan unmanned distribution open platform [2].

Using SWOT analysis, we find that Meituan Group has some advantages: strong information technology strength, experienced team, good corporate culture, strong economic foundation, high market share, the industry's highest quality of service.

Its Opportunities include rapid development of mobile network, huge consumer groups, huge group purchase market, support of investment institutions, good reputation, good national policies, etc.

But there are also many weaknesses and threats, opportunities and challenges in the process of development. Disadvantages include: relatively narrow financing channels, relatively narrow advertising channels, low technology industry, and the business model is easy to copy and so on. Threats include serious homogeneous competition, single business model, incomplete supervision and protection of products and services, and imperfect network environment, which to some extent hinder the development of Meituan Group.

According to the result of the analysis, some measures were put forward accordingly: 1. Meituan Group development up to now, financing channels are taken: venture capital, private equity financing, mergers and acquisitions financing, but there

is a big risk, Meituan net market capitalization of about \$50 billion, now has a good reputation, and have a larger support policy on new and innovative enterprise, so the company can try to bank loans; The establishment and development of the company rely on the Internet platform, can also choose the Internet platform financing; The company has been accepted and recognized by the public, and can also use goodwill to raise money from the public to obtain a new round of financing and reduce risk investment. 2. Increased advertising investment and increased promotion efforts. 3. Strive for high-quality exclusive merchants. 4. Use technical advantages to launch group-buying mobile clients for different mobile phone users, seize customer psychology, and launch various popular and high-quality group-buying products to seize the mobile market share.

The 4P (product, price, place, promotion) strategy analysis on the network marketing of Meituan led to the following results[3].

Product strategy: the main is to take in line with customer needs of simple and rich website design, increase the professional background audit team audit partners, and always pay attention to the business after-sales evaluation of the three parts.

Price strategy: apply low price strategy, differential pricing strategy of different levels of members, differential pricing strategy of different markets, instalment strategy.

Channel strategy: increase search and advertising channels, such as Baidu, Google, WeChat, Weibo, E-mail and so on.

Promotion strategy: the company can take advertising promotion, raffle promotion, vouchers promotion, gift promotion, and member point's promotion and so on.

For the better development of Meituan Group, we put forward the following safeguard measures: to clarify its strategic positioning, pay attention to the development of new markets, to create a soft work environment to attract talents, to do a good job in data mining, and to seize the mobile Internet market with technical advantages.

References:

1. China reporting network.2018 China group purchase website industry analysis report-market operation situation and development prospect research.2018.7.URL: <http://data.chinabaogao.com/gonggongfuwu/2018/0G63493532018.html>

2. Meituan.com. URL: <https://baike.sogou.com/m/fullLemma?lid=8346725&fromTitle=%E7%BE%8E%E5%9B%A2%E7%82%B9%E8%AF%84>.

3. Betz F. Strategic Management And Information Technology[C]// Romanian Conference of Textiles & Leathership. 1997.URL: http://xueshu.baidu.com/usercenter/paper/show?paperid=e5961533b8e895b3d5229d3de2c840f7&site=xueshu_se.

THEORETICAL PRINCIPLES OF OPERATING MANAGEMENT OF THE COMPANY OF GREAT FORMAT

Enterprise operation management is the key element of enterprise survival and profit and the logical relationship between the elements, it determines the market operation results of an enterprise. In the long run, can find the right need to enterprise operation mode of enterprise management and perfecting determines whether an enterprise has a different business models have different future profit potential and competitive advantage, the enterprise operation management for the enterprise competitive advantage brought by the end it comes down to create more value for customers.

The value of operation management comes from strategy formulation and business model innovation, while the value of management comes from strategy execution and details. Operation mainly refers to the strategy of creating value and revenue, while management is the planning, coordination and control of strategy execution. Management includes management and leadership. But now it is generally considered separately, emphasizing the independence of different variables. Management is born out of the needs of operation; therefore, management must serve for operation. It has two core functions: one is to improve operating efficiency (such as reducing expense ratio, improving product qualification rate, etc.), and the other is to ensure the sustainable development of business. Therefore, to be competitive and sustainable, management must be involved, upgraded, and optimized. On the other hand, management fails if it fails to improve the operation efficiency and ensure the sustainable development of the operation. Both are mutual support, symbiotic coexistence of the relationship [1].

Due to the different basis for division of the company's operation and management, its classification is also different from each other. The main basis for division is as follows:

First, according to the objects of management, it includes human resources, projects, capital, technology, market, information, equipment and process, operation and process, cultural system and mechanism, business environment, etc Second. According to functions or business functions, it includes planning management, production management, procurement management, sales management, quality management, warehouse management, financial management, project management, human resource management, statistical management, information management, etc.

Secondly, it is divided into the following levels: operation level, business level, decision-making level, executive level, and staff level.

Thirdly, according to resource elements, it is divided into human resources, material resources, technical resources, capital, market and customers, policies and government resources [2].

The scope of the company's operation and management is very wide, and the whole scope of the comprehensive management can be concluded as follows:

formulation of work strategies at all stages: planning, product strategy (including development, positioning and after-sales service), market development strategy, human resource strategy and financial strategy; evaluation of work results; personnel assessment; formulate and supervise the implementation of corrective measures for substandard work results; formulate enterprise organizational structure; formulate perfect and applicable management system (including management system and working process, etc.)

Agricultural production is manifested in the creative practice of human on the basis of natural resources from the beginning of production, and the dependence of traditional agriculture on natural conditions is more significant. As natural conditions directly restrict the agricultural production practice, accurate grasp of this geographical information can greatly reduce the unknown risks of agricultural production, make corresponding preventive measures in advance, improve the predictability of agricultural production. As agricultural activities are subject to natural conditions and require a long production cycle to ensure production results, agricultural operations are generated in the planning or planning activities of agricultural time and agriculture. Agricultural production planning is based on specific natural resources, through reasonable planning and resource combination, in the process of preventing and resolving production risks to obtain the optimal allocation effect [3].

Therefore, enterprise management is the outline of the writing, scientific and reasonable enterprise management model plays an important role in supporting the healthy development of enterprises.

References:

1. Fangshuan Fu. Introduction to business management 2010 URL: http://www.docin.com/touch_new/preview_new.do?id=330931819.
2. Xianfang Jiang. The main content of enterprise management 2018, URL:<https://wk.baidu.com/view/bd40e0506ad97f192279168884868762caaebbc4>.
3. Jiaqing Wang. Characteristics of agricultural production and its management 2013. URL: http://www.docin.com/touch_new/preview_new.doid=735038808.

Wu PengPeng
Sumy National Agrarian University

THE IMPORTANCE OF INFORMATION TO BUSINESS MANAGEMENT IN A DYNAMIC BUSINESS ENVIRONMENT

At present, the rapid construction of society and the rapid development of economy have brought good opportunities for enterprises, but at the same time, the development of enterprises has also encountered severe challenges. More and more enterprises attach importance to management, and good management has become an important channel to enhance the competitiveness of enterprises. Enterprise management involves many aspects, such as capital management, human resource

management, cost management, etc. These different aspects combine to form the overall work of enterprise management. In the dynamic business environment, it is the key to improve the quality of enterprise management to reasonably obtain, analyze and utilize information and data [1].

The figure 1 provides the impact of information and data on enterprise management in a dynamic business environment [2].

Modern problems of information management software:

- 1) the management lacks full data support;
- 2) slow access to information in management;
- 3) some information obtained in management is not true [3].

Figure 2 shows the structure of the informational support for management process.

In the dynamic environment, information has become the core element in the process of enterprise management, and it is also an important index for enterprises to measure benefits. Rational use of information and data can effectively help managers better understand the company's situation; more can help them to make certain decisions, and promote the continuous development and progress of the enterprise.

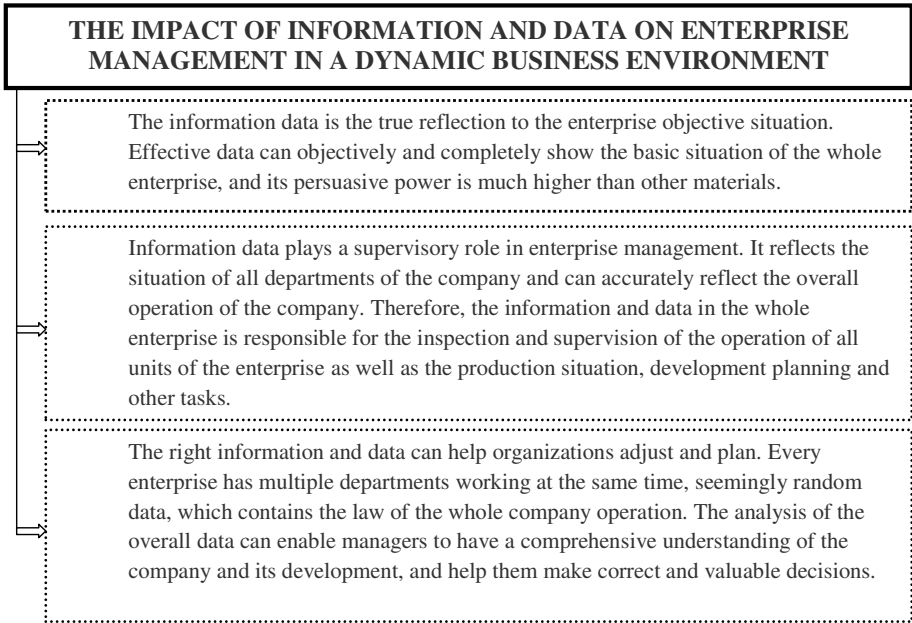


Figure 1. The impact of information and data on enterprise management in a dynamic business environment

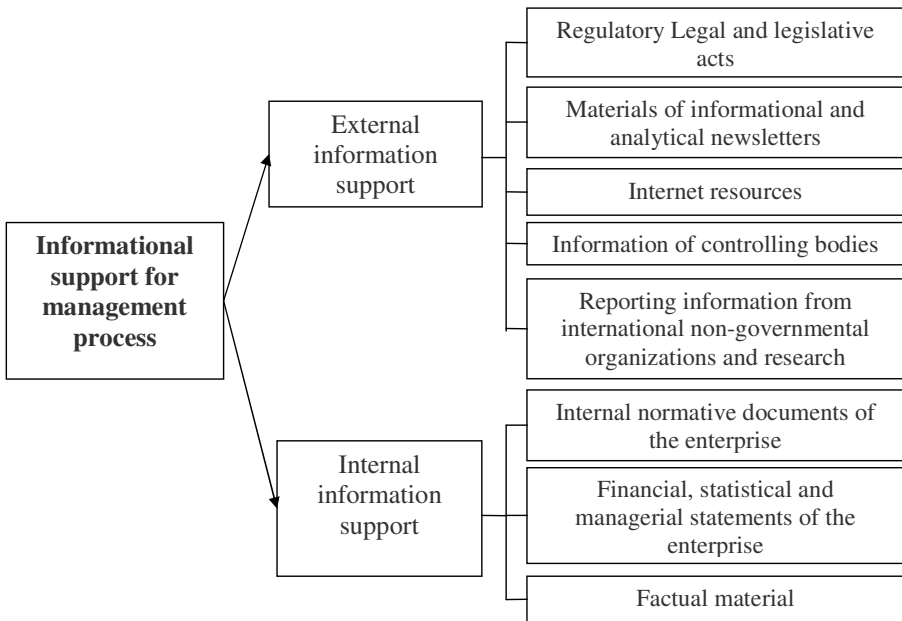


Figure 2. The structure of the informational support for management process

References:

1. Wei Weiwei. On the importance of data analysis in enterprise management. Industrial & Science Tribune, 2012,6 , URL: kns.cnki.net/
2. Gao Di. On the importance of data analysis in enterprise management. China High Technology Enterprises.2016(35) ,URL: kns.cnki.net/
3. Li Jiahang. Innovation research on enterprise management mode in the era of big data. China Journal of Commerce, 2019.04URL: kns.cnki.net/

Olha Pytel

Ternopil National Economic University

CREATING A CULTURE IN ORGANIZATION WITH EXTERNAL ECONOMIC ACTIVITIES

Introduction. It is common knowledge that organizational culture unites all activities and all relationships within a company and creates a solid and productive team. It forms an external image of an organization, determines the nature of relations with suppliers, customers, and partners.

The globalization of the world economy, organization’s participation in various forms of international cooperation, striving to expand the boundaries of their activities

and become large multinational corporations have revealed new problems of organizational behavior related to different cultures.

In the research, our goal is to evaluate how organization culture influences the result of external economic activities. We will focus on the following **research questions**:

- to analyze the problem of cross-cultural interaction;
- to analyze how a multinational partnership influences small and big companies' culture.

State of research. The topic of creating an organizational culture became an interest of famous management professors. For example, Geert Hofstede, Kim S. Cameron, Edgar Schein, John Kotter. Some authors became very popular because of their management books on this topic: Louis Carter («Best Practices in Organization Development and Change»), Marcella Bremer («Organizational Culture Change: Unleashing your Organization's Potential in Circles of 10»).

Results. Modern conditions of market economy boosting the development of integrated economic activity for small business entities and corporations as well. The increasing level of international competition forces enterprises to look for ways to combine their potentials to survive and for market cooperation. Corporate culture affects performance and capacity-building, which leads to the growth of staff competencies and profitable growth.

If a company wants to succeed in foreign markets, changes in organizational culture must be undertaken. For instance, to develop a good value system, goals and specific objectives to achieve successful foreign trade relations. Next step is to develop an effective search engine, customer service, and retention system considering social and psychological client characteristics; cultural, social and psychological selection of employees making these contacts; business instructions, providing a professional, friendly style of communication. Finally, adjustment of economic and organizational documentation according to implemented recommendations.

Discussion.

Nowadays, it is necessary to channel resources towards the improvement of corporate culture and the mechanisms of its reproduction to ensure sustainable development of the company. Since corporate culture is an internal source that stimulates economic growth, progressive foreign and domestic enterprises made it an integral part of its life. It is necessary to pay enough attention to the reputation and work hard to make it only positive. A company must never forget about its attractive image, to ensure decent working conditions, and provide all necessary resources for staff development.

References:

1. Understanding and Developing Organizational Culture. URL: <https://www.shrm.org/resourcesandtools/tools-and-samples/toolkits/pages/understandinganddevelopingorganizationalculture.aspx>.

THE ESSENCE OF INBOUND TOURISM

Tourism is one of the important socio-economic phenomena of the present, which is subject to objective laws of development of society. As a type of human activity and industry, tourism is developing actively; in the future, its value will grow.

Incoming international tourism – travel organized for citizens of foreign countries through the territory of their state, connected with crossing of the state border for the purpose of non-commercial activity for a term from 1 day to 1 year.

According to the definition of the World Tourism Organization, the term «inbound tourism» comes from a French tour voyage (walks, trips abroad) and represents a trip in its free time, one of the types of active recreation.

The development of international inbound tourism is not only a source of foreign exchange earnings in the economic system of the country, a factor of stabilization of regional labor markets, but also promotes the intensification of relations between the countries participating in the tourism process. The development of inbound tourism greatly affects the general state of this area. According to the calculations of experts, it can be considered effective when the volume of inbound tourism is three times larger volumes of outgoing. In connection with this, there is a need to intensify efforts on the development of incommination.

Incoming is a tour in the field of international inbound tourism, that is, activities aimed at creating packages of tourist services by enterprises operating in the territory of the host country for accommodation, meals, transportation, leisure activities, etc., and bringing them to of foreign consumers.

Inbound tourism stimulates the development of infrastructure elements – hotels, restaurants, trade enterprises, etc. It leads to an increase in the revenue part of the budget at the expense of taxes that can be direct (visa fee, customs duty) or indirect (increase in wages of workers leads to an increase in the amount of income tax paid to them in the budget). In addition, as noted above, inbound tourism has ample opportunities for attracting foreign currency and various types of investments. Equally important economic function of tourism is the diversification of the economy, forming industries serving the tourism industry, providing income growth and increasing the welfare of the nation. Also the influence of inbound tourism on economic development is manifested in increasing business activity and expanding production of goods and services as a result of increased demand for payment at the expense of foreign and local tourists. In many countries, inbound tourism is among the top three leading industries in the country, is developing rapidly and plays an important social and economic role, because it:

- Increases local incomes;
- creates new jobs;
- develops all branches related to the production of tourist services;
- develops social and industrial infrastructure in tourist centers;

– activates the activities of folk crafts and the development of culture and promotes them;

– increases foreign exchange earnings.

However, the positive impact of inbound tourism on the economy of the state occurs only if it develops comprehensively i.e. does not transform the country's economy into the service economy. In other words, the economic efficiency of inbound tourism implies that it in the state should develop in parallel and in conjunction with other branches of the socio-economic complex.

References:

1. Михайловський М.О., Коваль П.Ф., Алешугіна Н.О., Андрєєва Г.П., Зеленська О.О., Григор'єва Т.В., Пархоменко О.Г., Дудко В.Б., Михайловський М.О., Бондар С.І. В'їзний туризм. Навчальний посібник: Ніжин, Видавництво Лук'яненко В.В., 2010. 304 с

2. Закон України «Про туризм»: URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95>.

3. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу. URL: http://tourlib.net/books_ukr/dyadechko13.htm.

Oleksandr Robeiko

Ternopil National Economic University

IMPROVING ENTERPRISE QUALITY MANAGEMENT ON INTERNATIONAL MARKETS

Introduction. The quality of products is one of the main indicators of the enterprise. Improving quality contributes to improving the company's competitiveness, the pace of scientific and technological progress, and the efficiency of the use of resources.

Entering the world market is one of the key factors for the effective functioning of the company. Effective activity in international markets, with high competition, is possible only with the use of modern quality management methods.

Improving the methods of managing the quality of an enterprise in international markets will always be relevant for organizations, because in order to satisfy the consumers and to remain a successful enterprise in modern trends, it is necessary to continuously improve and develop.

In the research our goal is to evaluate the need of quality management and its impact on company's productivity. We will focus on the following **research questions**:

- What are the main problems of implementing quality management?
- Modern trends in quality management enhancement?

State of research. The topic of improving company quality management is currently deeply investigated and described. One of the most popular books in field are «The Toyota Way to Lean Leadership» and «The Lean Six Sigma Pocket Toolkit».

Also the information about quality management and ways of improving it are continuously updated and supplemented. The examples of the most recent and popular publications are «Ego, Authority, Failure» (Derek Gaunt) and «The Age of Agile» (Stephen Denning).

Results. The implementation of a quality management system is limited not only by the high demands on the organization of material and technical supply, financing, software, but also by the obstacles of a socio-psychological nature. Enterprises face with a lack of understanding of the need to carry out this work under existing conditions. The conditions, principles, and requirements enshrined in already revised standards are not fully implemented in practice, which contradicts the systems approach in solving quality problems. The reasons for non-compliance are the instability of production, marketing, economic processes occurring in the enterprise. Great difficulty is the organization of marketing activities and forecasting the required level of product quality.

The trends that characterize the main approaches to quality management that are currently prevailing in world practice are quite diverse and can vary considerably. This is due to the diversity of established views, approaches and tools used in the field of quality management. At the same time, globalization, the creation of the largest transnational corporations necessitates the development of uniform requirements and approaches to quality management.

Discussion. Quality problems in today's economic environment are becoming increasingly important. A quality management system can be a real tool for the continuous improvement of an enterprise's operations and a source of economic benefits. By documenting, monitoring, analyzing, and periodically reviewing key production and management processes in accordance with the requirements of the international standard, they ensure transparency, better manageability and continuous improvement of the enterprise's activities.

References:

1. Topalović S. The implementation of total quality management in order to improve production performance and enhancing the level of customer satisfaction. 2014. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212017315001462>.

THE ACTIVITIES AND BUSINESS PRACTICES OF TNCs IN INTERNATIONAL CREATIVE MARKETS

Nowadays global challenges contribute to the process of transnationalization of creative industries, which is based on cultural values, individual creativity, and ideas. Obviously, the activity of creative TNCs is a significant topic of scientific researches.

While we may only consider the fashion industry to be a money-making enterprise, it is multi-dimensional including areas of design, manufacturing, distribution, marketing, retailing, advertising and promotion of all types of apparel including high-fashion, casual, sportswear and so much more. Consequently, multinationals of creative industry are identified as real innovators for the time being.

In 2017 «Fashion United», which is known as the most powerful platform that gathers the 100 largest listed companies worldwide within the apparel and fashion industry. It comprehends the 100 largest quoted companies within the trade by market capitalisation, the aggregated market value is over 1 trillion dollars.[1]. According to the research French conglomerate «Louis Vuitton Moët Hennessy» («LVMH») is on the first place with the market share in size of \$ 181,1 billions, American manufacturer of sports goods «Nike» on the second place (\$ 107,8 billions) Spanish giant «Inditex», represented by the trademark «ZARA» (\$ 100, 4 billions) [1].

«Louis Vuitton Moët Hennessy» is a French multinational corporation which is specialized in the production of high-quality products and covers over 70 brand names with a staff of 145,000 employees. Nowadays it is the only group that includes all five major segments of the luxury goods market: wines and spirits («Moët & Chandon», «Dom Perignon», «Veuve Cliquot» and «Krug»), fashion and leather goods («Givenchy», «Loewe», «Marc Jacobs»), perfumes and cosmetics («Christian Dior», «Guerlain», «Givenchy», «Kenzo»), watches and jewelry («TAG Heuer», «Hublot», «Zenith», «Bulgari», «Chaumet»), and the elite retail network [2].

Meanwhile, by exploring international creative markets, it is impossible to bypass the advertising market, which is an integral part of the world economy. Nowadays global advertising market integrates into all significant socio-economic processes of social development. Hence, the analytical agency «Spotter» created the rating of the largest marketing companies according to estimated yearly revenue in 2018 [3].

With reference to the Figure 1 American company «Accenture Interactive», which annual revenue is \$ 4.4 billion, has a leading place in the rating. Nowadays, «Accenture Interactive» is the world's largest agency based on revenue and has over 18,000 employees in 40 offices around the globe [3].

«PwC Digital Services» is on the second place with the revenue of \$ 3,3 billion. The company provides services in innovation, strategy, experience, technology, insights and branding with over 10,000 team members around the world. What is more, in 2016 «Adage» named «PwC Digital Services» as one of the world's largest digital agencies and the world's largest mobile marketing agency [3].

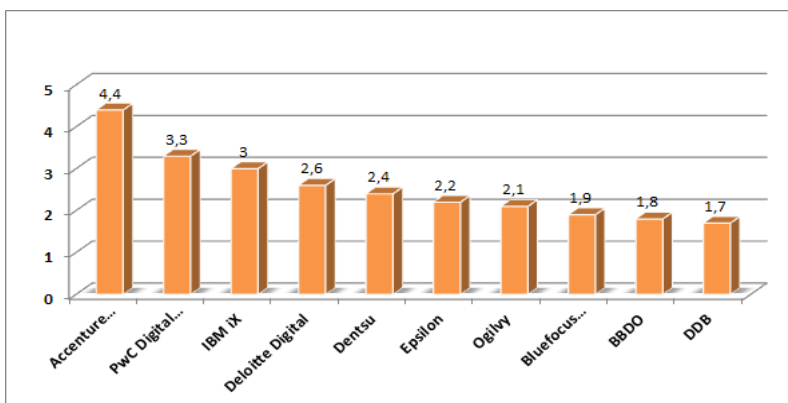


Figure 1. Leading advertising companies

Resource: compiled by the author [3]

According to the revenue of \$ 3 billion «IBM iX» inferior its competitors. With over 15,000 employees and 37 studios around the world, company is serving as their clients global business design partner. The agency uses «IBM Design Thinking» principles to deliver progressive ideas not just for design but for the solving of business problems[3].

At the present stage, there is a tendency towards television and film industry, as advertising costs in this area increased by 5% during 2012-2016. Thus, «Nollywood», which is known as a giant company of Nigerian film industry, is developing rapidly day by day by creating crazy masterpieces of African culture. In addition, it is a real driving force of creative sector in Nigeria as its development has caused the income growth of \$ 4.2 billion and provided jobs to 547 thousand people [4].

Nowadays «Tencent Holdings», which is the largest Chinese multimedia conglomerate, plays a significant role in the global IT market. In 2017, the company invested more than \$ 15 million to create the first Internet research institute in China, which was focused on software development. It is worth to consider that the company's market value is \$ 387 billion [5].

What is more, Chinese company NetEase is a striking example of a fast-growing company in the international IT market. A multinational corporation is specialized in the development of the most popular computer and mobile games, advertising services, e-mail services and e-commerce platforms. We have to state that the income in size of \$ 6.3 million and net profit – \$ 1.9 million over the last four quarters are true evidences of the company's rapid development [6].

Clearly, we ought to emphasize on the fact that almost 30 million people work in the creative industries all over the world. Their average income is about \$ 2.25 trillion. In a sense, they exceed the revenues of the telecommunications sector (\$ 1.57 trillion) and GDP of such countries as India, Russia and Canada [7].

In conclusion, multinationals are the driving force of the international creative market, since they not only provide millions of people with jobs, but also act as peculiar generators of ideas for the benefit of the development of the world economy.

References:

1. TOP-100 fashion companies. *FashionUnited*. 2018. URL: <https://fashionunited.com/i/top100/>.
2. LOUIS VUITTON X GRACE CODDINGTON. LVMH. 2018. URL: <https://www.lvmh.ru/>.
3. 50 Largest Marketing Companies in the World. *Agency Spotter*. 2018. URL: <https://co.agencyspotter.com/50-largest-marketing-companies-in-the-world/>.
4. Iryna V. Skavronska. Creative Industries in Ukraine: Analysis and Prospects of the Development, Economics & Sociology, Vol. 10, No. 2, 2017, pp. 87-106
5. Tencent Holdings Limited. *Annual Report*. 2017. URL: <https://www.tencent.com/en-us/articles/17000391523362601.pdf>.
6. 100 Fastest-growing companies. *Fortune*. 2017. URL: <http://fortune.com/100-fastest-growing-companies/>.
7. Турський І.В. Глобальні та регіональні тренди креативних індустрій та перспективи їх розвитку в Україні. 2017. С. 1–10.

Iryna Skavronska

Ternopil National Economic University

CONCEPTUALIZING THE EVOLUTION OF CREATIVE INDUSTRIES

But out of limitations comes creativity

Debbie Allen

A member of the President's Committee
on the Arts and Humanities (USA)

For centuries, mankind has endeavored to solve the problem of limited resources; and today there are many alternatives and sources for the development and use of new resources for economic growth. One of them is creativity: in the past, it has served as a basis for concentration of spiritual life, but nowadays it is an incessant generator of innovative businesses and inventions, which, consequently, accelerates economic development.

Creativity is expressed through the ability to transcend traditional ideas, rules, patterns, relationships, or the like, and to create meaningful new ideas, forms, methods, interpretations, affecting, thereby, other people and their ideology. Based on a combination of business, science, and creativity, the global community could create a new phenomenon of the modern world economy – creative industries. The emergence of creative industries is one of the most challenging issues, which can be considered as the result of spread of information via mass communication and combination of business activities, culture, and technology.

The term «creative industries» is derived from the term «cultural industries». As there are obvious connections to and continuities with cultural industries, such as the performing arts and handicrafts, the designation marks a historical shift in approach to potential commercial activities that until recently were regarded purely or predominantly in non-economic terms. Subsequently, the idea of creativity becoming an asset has been part of economic success.

Many mistakenly assume creative industries began to develop only in the late 1990s. In fact, creative industries pass through three stages in their development: pre-industrial age, industrial age and post-industrial age.

Pre-industrial age (by 1750): a look must be taken at most ancient cultures into the ancient times, where thinkers of Ancient Greece, Ancient China, and Ancient India had no terms corresponding to «to create» or «creator» except for the expression «*poiein*» (to make), which only applied to *poiesis* (poetry) and to the *poietes* (poet, or «maker») who made it [1].

The notion of «creativity» has itself originated in Western culture through Christianity, as a matter of divine inspiration. The early Western conception of creativity was the Biblical story of creation given in the Genesis. Under medieval Christianity, the Latin «creation» came to designate God's act of «*creatio ex nihilo*» («creation from nothing»). However, this is not creativity in the modern sense.

Industrial age (1750-1950s) was characterized by the transition from artisanal «manufacturing» (hand-made) to a factory system and by the important technological innovation. As many historians consider, the Industrial Revolution was initially the result of a process of emulative innovation, triggered by the wider social demand for exotic goods, items and drinks. The reallocation of family income to the purchasing of unnecessary goods explains the increasing demand that drove technological creativity toward «new» items that were cheaper copies of imported luxuries.

The new paradigm basically regarded liberating practical human creativity. Liberation in economic and practical terms as well as the liberation of creativity in the realm of governance resulted into a liberation of creativity in the realm of thinking itself.

Post-industrial age (since 1960s up to now): information, services, and advanced technology are major elements of post-industrial society, which characterized by a shift away from producing goods to creating services, increased focus on the implications of new technologies and a critical need for higher education institutions like universities. Thus, the created item may be intangible (for example, an idea, a scientific theory, a musical composition) or a physical object (for example, an invention, a literary work, a painting). Creativity is shaped by a whole host of intellectual, motivational, emotional, moral and cultural characteristics involving drives, skills, ideology and behaviors.

The comparative analysis of the development of creative industries throughout the centuries is shown below in the table 1.

For the first time, the notion of «creative industries» was used in the report «Creative Nation», released by an Australian federal government in 1994. Yet, the first country, which experienced the positive impact of interaction between creativity and business activities, was Great Britain. In 1998, the UK Government's Department for

Culture, Media and Sport [2] defined creative industries as those industries that are based on individual creativity, skill and talent with the potential to create wealth and jobs through developing intellectual property, including 13 sectors: advertising, architecture, the art and antiques market, crafts, design, designer fashion, film, interactive leisure software (for example, video games), music, the performing arts, publishing, software, and television and radio.

Table 1

The comparative analysis of the development of creative industries throughout the centuries

Stages	Characteristics
Pre-Industrial Age	<ul style="list-style-type: none"> – known as the «cottage industry» or Agricultural Revolution; – the source of wealth or capital was ownership of land; – attraction and distribution of creativity within Europe occurred between academies of fine art and public drawing schools; – this era offered free or practically free access to so-called «ingenious» education, general discourses and libraries, which helped to express people’s creativity; – the presence of the court as well as that of foreign trade communities attracted artists from abroad, contributing to the flourishing of «minor arts» such as textile production and luxury carpentry.
Industrial Age	<ul style="list-style-type: none"> – the Industrial Revolution was an integral part of this age; – the source of wealth or capital shifts from ownership of land to ownership of tangible assets; – the Industrial Revolution was the culmination of a series of technical improvements in the textiles industry; – changes in technology, that is, changes in human knowledge and ability to understand and utilize the laws of nature was the only dynamic element; – new means of communication, like radio, were invented; cinematography was discovered thanks to invention of movie camera; – creativity, in terms of innovation, had a dramatic impact in the Industrial Revolution, as it changed the general quality of living and gave solutions to numerous problems.
Post-Industrial Age	<ul style="list-style-type: none"> – known as the Digital Age; the Digital Revolution is an integral part of this age; – the source of wealth or capital shifts from ownership of tangible assets to ownership of intangible ones; – a specific trait is the dependence of creative industries on technology, as in post-industrial society, the service sector (e.g. advertising, etc.) accounts for more of the economic growth and wealth than the manufacturing sector (e.g. construction, etc.).

Source: compiled by the author.

References:

1. Albert, R. and Runco, M. (1999). A History of Research on Creativity In Sternberg, R. J. Handbook of Creativity. New York: Cambridge University Press, p.5.
2. Department for Culture, Media & Sport, (1998). Creative Industries Mapping Documents 1998. Communications and telecoms and Media and creative industries. The United Kingdom.

THEORIES AND TYPOLOGIES OF INTERNATIONAL MIGRATION

The intensive globalization processes, taking place in the world today, intensify international economic relations between the countries, in particular, via the strengthening of migratory movements, which are considered, first of all, as a means of raising the person living standard, and recently, as a mean of its salvation, protection and health care.

Migration is considered to be the person or group movement across the border or within the state. This is the displacement of the population, covering any people movement, regardless of its duration, structure and reasons.

International migration may be caused by:

- economic factors (higher living standards or/and wages, better opportunities and working conditions, etc.);
- non-economic (social, political, environmental) factors.

Migration for all these reasons can be divided into two big groups: voluntary and involuntary migration. Since the beginning of the millennium, a growing interest in and awareness of involuntary migration issues can be observed. Involuntary migration is growing in volume and importance as a result of human rights violations and endemic violence.

The term involuntary or forced migration applies to all people who are obliged to leave their homes because of events threatening to their lives and safety. Forced migration includes the following partly overlapping types of migrants: refugees, asylum seekers, victims of human trafficking, environmental and disaster displacees, etc. Global refugee and asylum seekers numbers are enormous and their recent increase is concerning (e.g., during 2015-2017 the EU hosted more than 3.5 million refugees) [1].

A better understanding of involuntary migration appears as a result of the basic concept study developed by a number of leading specialists (T. Faist [2], R.E. Bilborrow and H. Zlotnik [3]) who deal with this issue. Many contributors to the literature have made attempts to classify the migration theories under different headings. Major theory classification based on using levels of migration includes three main categories as macro-level, meso-level and micro-level of migration (Table 1).

Most academics agree that macro conditions are decisive for explaining the phenomenon of forced displacement. Nevertheless, these theories cannot explain why a large number of migrants move to destinations represented by push factors.

For this purpose, meso-theories of international migration are applied to explain the differences using two concepts: systems and networks. Migration network is a set of interpersonal ties which connect migrants with relatives and friends at home who provide financial backups, convey information, and facilitate employment opportunities in various supportive ways. Such networks reduce the costs and risks of movement of people, and increase the expected net returns of migration.

Migration Theories: Level Based Analysis

Macro-theories	Meso-theories	Micro-theories
<p>Push and Pull Factors</p> <p>In the case of economic migration, push factors typically include unemployment, low wages or low per capita income in relation to the destination country. Pull factors cover favorable migration legislation and the labor market situation in host countries.</p>	<p>Network Theory, Migration System Theory</p> <p>Migration network is a contemporary concept linked to the concept of social capital. A higher individual income, excessive employer demand, etc. alone cannot explain actual migration patterns. Other factors like availability of social networks, institutions, as well as cultural and historical factors should therefore be focused on.</p> <p>The core assumption behind migration system theory is that migration contributes to change the economic, institutional, cultural and social environment in both the hosting and sending country.</p>	<p>Behavioral Models</p> <p>These models often rely on the theory of rational choice that makes a number of contradictory assumptions about how and why people make decisions.</p>

Source: compiled by authors

The migration system theory emphasizes on the mutual link between migration and development as migration supports not only economic development but also social development, for example, remittances sent back to relatives could alter the economic and social context of labour-sending country.

Meso-theories are less prone to forced displacement specification, although they help to explain the choice of refugee settlements – systems and networks can make easier access to certain destinations or provide people with protection in the hosting country.

Micro-theories are focused on the factors that influence individual migration decisions, indicating how potential migrants are considering the loss and benefits of migration. Losses include financial and psychological resources invested in moving and integrating into the destination country, while benefits include salary increases or physical security.

Thus, international migration is a multi-dimension concept. Macro-theories reflect the understanding of factors that trigger forced migration. Meso-theories explain the presence of voluntary migration and the reasons for leaving certain territories. They also outline the choice of destination for both voluntary and forced migration. In turn, micro-theories show how macro- and meso-factors influence an individual's decision to migrate. However, in the case of forced migration, macroeconomic factors are more dominant in comparison with meso-factors. The current refugee situation shows that displacement levels usually respond to the level of violence in the origin country.

References:

1. MPI. Asylum Applications in the EU/EFTA by Country, 2008-2017. URL: <https://www.migrationpolicy.org/programs/data-hub/charts/asylum-applications-euefta-country-2008-2017>.
2. Faist, Thomas (2000), *The Volume and Dynamics of International Migration and Transnational Social Spaces* (Oxford and New York: Oxford University Press).
3. Bilborrow, Richard E. and Hania Zlotnik (1994), «The Systems Approach and the Measurement of the Determinants of International Migration», Workshop on the Root Causes of International Migration, Luxembourg, 14-16 December.

Roksolana Stebelska

Ternopil National Economic University

SOCIAL MEDIA AS A MARKETING TOOL IN INTERNATIONAL BUSINESS

Today, the successful development of business activity, and accordingly, economic growth, is invariably associated with building a system of effective communications between interested groups. Modern communication channels, one of the most popular of which is the Internet, are used for dissemination of information about services and products, expansion of informed persons circle, and exchange of views. More recently, the use of the World Wide Web has been limited to creating a company page and identifying contacts of possible partners, though the modern communications system is more multifaceted. The emergence of the Internet-based social networks of the new type made it possible to transfer communication with consumers and partners to the new level.

A social network is a platform, an online service or a website designed to build, reflect, and organize social relationships; it is visualized via social graphs.

Harvard business review 2017 illustrates the effectiveness the usage of social media as a communication tool by Western companies. 79% of the 2100 surveyed business representatives use or plan to use the social resources services in the near future, 58% of them actively use this promotion channel, giving preference to Facebook, Twitter and YouTube [3].

There are more than 100 different SMM areas; they include the following categories: brand / company community; «viral» marketing; promotion on social networks; work with opinion leaders; private information platforms; promotion by content; interactive promotions and elements; active communication.

It is quite difficult to control such a huge bridgehead as social networks. Social media marketing manager use a variety of tools that help them to effectively promote products, brands or services on social networks.

They can be divided into groups [2]:

1. Services for statistics, analytics and optimization (WolframAlpha, Tailwind, Postee, JagaJam, TweetDeck, SocialBro, Conversation Score, LikeAlyzer, Edgerank Checker, Popsters, Bitly, Curalate, Viralheat, Bottlenose,).

2. Services for deferred postings and publications (HootSuite, IFTTT, Time2Post, Buffer, BuzzLike, Feedman, CleverPub).

3. Social media tracking services (IQBuzz, Wobot, YouScan, Babkee, SemanticForce, Brandspotter).

Searching for the term «social media» in the Internet gives such results: the most popular are Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, YouTube and other ones. This list seems to be endless. Facebook as a market leader has become the first social network that surpassed 1 billion registered accounts and currently has 2.2 billion active users. In addition today, YouTube has become a leader on the video content market, that has opened up new marketing opportunities by providing users with a platform for advertising, tools and self-marketing methods that allow them to successfully profit from viewing their content, as well as possible worldwide recognition [1]

Speaking about the benefits of marketing in social media, it is worth paying attention to the following aspects: reduction of marketing costs; sales increase; increase of traffic sites; improved rank in search systems; more active interaction with customers; wider access to international markets; the possibility of customer feedback; the possibility of conducting marketing research about customers.

If the goal of business is to attract as many clients as possible, its presence in social media is necessary. Social media marketing is the most economical way to advertise any product. To get started, you need to create profiles in social networks and start interacting with them. Simple communication with potential buyers will increase brand awareness and begin to build a business reputation. Each message, which is distributed will be represented by a new group of people. Consequently, this can change them into potential customers. The more people know about the business, the better it is for the business itself.

Thus, we can claim that advertising in social media is suitable when it is necessary to reach a wide circle of people. Undoubtedly, just having a page on social networks makes the brand recognizable; its regular use it can create a wide audience for the business. Social media advertising gives a lot of control over the target audience. Like traditional display ads, a company can adapt social media advertising to a target age group, location, and a range of income, based on specific preferences of potential consumers.

References:

1. Digital marketing trends by Tatat Consulting Group URL:<http://www.tcs.com/SiteCollectionDocuments/White%20Papers/Integrated-DigitalMarketing-Understanding-Customer.pdf>.

2. Duggan, M., Ellison, N., Lampe, C., Lenhard, A., Madden, M. 09.01.2017. Demographics of Key Social Networking Platforms. URL: <http://www.pewinternet.org/2017/01/09/demographics-of-key-social-networkingplatforms-2/>.

3. Harvard Business Review Marketing and Sales. URL:<https://hbr.org/topic/marketing>.

**VALUE CREATION THROUGH DATA TRACKING TECHNOLOGIES –
A SOCIAL CONSTRUCTIVIST APPROACH
(An example from the football industry)**

Extended abstract

Introduction. Information Technology (IT) has become an essential part of the modern organization and generally open unprecedented opportunities for all types of businesses in various industries. Data is present wherever you turn your head, whether looking at new business opportunities, optimization and automation of existing business models, or getting rid of old habits. The professional football industry is no exception to the innovative solutions that big data brings, and big data is increasingly being utilized in football organizations (Frøkjær, 2018).

Recently, different forms and formats of tracking technology have been introduced, and many football clubs have invested in tracking technology to support and improve their performance. The tracking technology gives the coaches full insight into how far players run, where they run, their directional shift, pace, accelerations and how often and how long the players stand still. This technology offers an opportunity to optimize the sporting conditions of the teams (Frøkjær, 2018).

The Danish football club FC Midtjylland was the first Danish Superliga club to invest in the tracking technology ZXY. The ZXY technology tracks the players live movement through a GPS transmitter in a belt (ChyronHego, 2018), and this data is then used to analyze and optimize the players' performance. By using data, FC Midtjylland is not just using data to track their players' performance, but also help the football club in their decision-making processes (KMD, 2018).

Purpose. The purpose of the paper is to conceptualize how tracking technology can create value in a professional football organisation, and identify obstacles and risks related to the value creation process. The paper will apply a framework of 'Multidimensional Value Categories' to understand the value creation process (Schlichter, Svejvig and Andersen, 2014).

The above leads naturally to the following problem statement:

«How can tracking technologies lead to value creation in a professional football club?»

This problem statement will be answered through the following research questions

– Which value can be brought to the professional football organisation through the use of tracking technologies in football, and how can these values be categorized?

– Which obstacles and risks are associated with this value creation?

Methodology. To answer our research question, we have taken a social constructivist approach to our research. This means that we perceive the world as being created through the subjective view of individuals, shaping their view of the world through interactions with other individuals. Subjectivity is useful since the answer to

our research question relies on the opinions and perspectives from experts concerning how football organization might be influenced by the value created through use of tracking technology and data analytics. The answer to our research question relies on experts' opinions, which makes interpretivism the most appropriate epistemological approach to use. The research design is a case study of the Danish football club FC Midtjylland. An in-depth approach to the setting provides an «*elucidation of the object of interest*» (Grønhøj & Bergenholtz, 2016, p. 66) which give the ability to understand complex issues and to extend experiences. The primary data collection for this study consisted of interviews with experts within the field of football tracking and big data. The interviews were afterwards transcribed and coded using an open grounded theory coding processes to ensure reliability in the coding process (Bryman and Bell, 2011).

The interviewees are:

- Peter, Project Lead Manager, Sports Analytics, KMD (Interview 1)
- David, Sports Performance Director, ChyronHego (Interview 2)
- Niall, Global Product Manager for Sports Products, ChyronHego (Interview 2)
- Thomas, Associate Professor, Department of Public Health – Sport Science, Aarhus University (Interview 3)
- Mads, ZXY responsible at FC Midtjylland (Interview 4)

Findings. This study was set out to investigate the value that could be derived from tracking technologies in a professional football organisation. Through exploratory interviews with experts, four major value drivers were identified and classified using the Multidimensional Value Categories (Schlichter, Svejvig and Andersen, 2014): *Commercialization of Data* through selling data to betting and media companies (strategic), *Better Tactic in the Football Field* (transformational), *Optimization of Restitution and Injury Tracking* (informational, transactional) and *Data Driven Player Scouting* (informational).

The interviews also revealed that obstacles to fully utilizing the value of the technology exist. These obstacles include lack of know-how, lack of skills and lack of resources for analysing the data, just like the complexity and the time required for the data analysis may be why many football clubs do not fully benefit from the data they have available. Finally, a major concern and a major risk of the increasing reliability of data and tracking in the selection of youth players, may lead to the selection process being single-tracked, only focusing on what gets measured, neglecting characteristics that cannot be measured using tracking technologies.

To sum up, there is a lot of value to be harvested using tracking technologies in football organisations. This value is derived from both new revenue streams, better performance and more accurate decision-making. However, in the use of these technologies, the football organisation must not forget that the investment in the technology itself does not add value – resources must be allocated to understand and analyse the data, and as this is complex and time consuming, this may be rather expensive. But if these obstacles can be overcome, football clubs may harvest multiple dimensions of value from the technology.

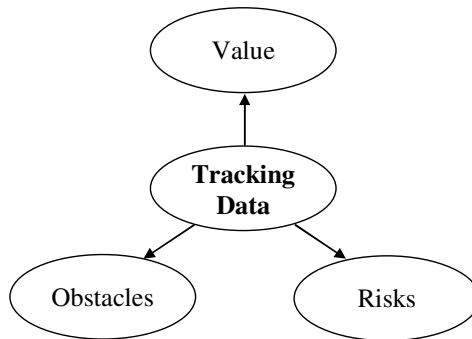


Figure 1. Utilization of Tracking Data in Football

Further studies and limitation. This study presents a range of values and their corresponding obstacles and risks. However, there might still be even more values to identify, just like our interviews have not been able to cover all risks. This study has, however, has its primary focus on identifying the value and the potential value to be realised. More research is needed to uncover the risks and obstacles of each of the values in detail.

Furthermore, this study did not identify any unplanned or emergent values arising from introducing the ZXY technology in FCM. This could be due to FCM not accurately planning which value they expected to realise and thus not knowing which value they could expect. It could, however, also be due to the fact that the unplanned/emergent value has not emerged yet. Therefore, it would be relevant to revisit FCM after having had the technology for a longer time and investigate whether any unplanned value has risen from using tracking technologies.

Furthermore, the assumption that value can be created through commercialization of data is solely based on the fact that it has been possible to sell and utilize tracking data in the US. Whether this success from the US is directly transferable to the Danish media and betting industry cannot be concluded through this study. To further dive into this, it would be necessary to talk to experts within the Danish sports media and betting industry to properly assess the full potential value of selling the data to these parties.

References:

2. Frøkjær, K. (23. juni 2018). Big data har indtaget VM i fodbold. Collected from Seince Report : <https://sciencereport.dk/ny-viden/big-data-har-indtaget-fodbolden/>
3. Grønhøj, A., & Bergenholtz, C. (2016). *Qualitative methods: Philosophy of Science*. Oxford University Press.
4. Bryman, A. and Bell, E. (2011) *Business Research Methods*. 3rd edn. New York: Oxford University Press.
5. ChyronHego (2018) *ZXY Arena Wearable Tracking – ChyronHego*. Available at: <https://chyronhego.com/products/sports-tracking/zxy-arena-wearable-tracking/> (Accessed: 7 March 2019).

6. KMD (2018) *Vinder på viden: Sådan brugte FC Midtjylland data på vej mod DM-guldet*. Available at: <https://www.kmd.dk/indsigter/vinder-paa-viden-fc-midtjylland-data-paa-vej-mod-dm-guldet> (Accessed: 5 March 2019).

7. Schlichter, B. R., Svejvig, P. and Andersen, P. E. R. (2014) 'Value Creation from Public Healthcare IS : An Action Research Study in the Faroe Islands', *Creating Value for All Through IT*. 1st edn. Springer VS, pp. 1–15. Available at: https://www.statsbiblioteket.dk/au/#/search?query=recordID%3A%22sb_pure_ddfmxid%3A2a9b41f4-694e-4f6f-93f0-2c9bcf2c40ee%22.

Li Ting Ting

Sumy National Agrarian University

RESEARCH ON INVESTMENT PROCESS UNDER THE FRAMEWORK OF «ONE BELT AND ONE ROAD» STRATEGY IN CHINA

The resident of another country defines foreign direct investment (FDI) as the ownership of assets in one country. Studies explaining the upsurge of FDI in the post-World War II era focused on US multinationals and their worldwide operations in manufacturing industries. As a result, initial theoretical discussions emphasized the behavior of firms belonging to oligopolistic industries [1].

Since the 21st century, China's economic development has entered a fast lane, and the trend of globalization has become more and more obvious. The introduction of «One Belt And One Road» strategy in 2013 has provided unprecedented opportunities for many Chinese enterprises to expand overseas markets. In May 2017, the «One Belt And One Road» international cooperation summit BBS was successfully held in Beijing and the «One Belt And One Road» initiative is being welcomed and supported by more and more countries. At the same time, the 71st session of the United Nations General Assembly also adopted a resolution, «One Belt And One Road» initiative officially from «China strategy» to the «United Nations strategy». Under the One Belt And One Road initiative, the scale of Chinese enterprises' outward foreign direct investment (OFDI) has increased significantly, especially in countries along the mainland, central Asia, West Asia, Western Europe and Russia, which are important destinations of China's outward foreign direct investment.

In response to the One Belt One Road (OBOR) initiative, China's overseas direct investment (ODI), especially whole or majority-ownership mergers and acquisitions, rose significantly in the belt-road countries, especially the ones along the continental route. Comparatively speaking, China's state-controlled acquirers played a leading role in infrastructure sectors, whereas the non-state-controlled acquirers were particularly active in non-infrastructure sectors. Central and West Asia, Western Europe and Russia are favorable destinations of Chinese ODI [2].

Enterprises are the key to the implementation of «One Belt And One Road» strategy and the real subject to promote the strategy development. At present, China has nearly 40,000 enterprises have carried out transnational investment, business activities.

In 2018, China's outbound investment and merger and acquisition amount reached \$108 billion. Europe remains the largest and most important region of China's outbound investment and merger and acquisition amount, accounting for 60% of China's global outbound investment, up nearly 20% from 2017.

With the support of China's policies, more and more enterprises are expanding their overseas investment business. At the same time, many risks and challenges in the development of overseas investment are also coming. In this paper, from the «One Belt And One Road» strategy under the framework of the development of China's enterprises OFDI as a starting point for research, the development process of the existing problems, risks are analyzed and studied.

References:

1. Klaus E.Meyer, (2015). Foreign Investment: Direct. International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition) 2015, Pages 324-326. URL: <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.71046-4>.

2. Julian Du, Yifei Zhang, (2018). Does One Belt One Road initiative promote Chinese overseas direct investment? China Economic Review Volume 47, February 2018, Pages 189-205. URL: <https://doi.org/10.1016/j.chieco.2017.05.010>.

Olesia Vashkiv, Oleksandr Vashkiv
Ternopil National Economic University

THE FORMATION OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF ENTERPRISES

The key factor in the commercial success of an enterprise is the competitiveness of its products. Effective functioning of an enterprise in a market environment and a high level of uncertainty and risk implies the search for and development of such a development strategy, which allows it to develop successfully, relying on the created competitive advantages in managerial, organizational, scientific, technical, and marketing activities. After all, a competitive advantage is evidenced by the higher competence of an enterprise in performing certain types of activities in comparison with competitors, which ultimately ensures its high level of competitiveness and efficiency.

Among economists there is no consensus on the motives for the competitive behavior of an enterprise and the formation of competitive advantages. Today the most widespread are the conclusions of marginalists, which boil down to the fact that any firm is trying to make decisions that would ensure it will receive the maximum possible profit.

Liston-Heyes S. perceives competitive advantage of a firm by «its ability to get higher profit margins than competitive enterprises in the industry» [5; 256].

According to M. Porter, a leading scientist in the field of competitiveness, a competitive advantage is expressed either in lower costs than competitors or the ability

to change and control prices with a surcharge that exceeds the value added in the price change. Certain competitive advantages are a consequence of differences in operating efficiency, but the most significant advantages are expressed by the fact that their carrier occupies a unique competitive position [6; 114].

In other words, a competitive advantage is the highest competence of an enterprise in a separate field of activity compared with other competing enterprises. It can be said that an enterprise has achieved a competitive advantage if it surpasses the forces of competition better than its rivals and performs work on the buyers' interest in their products.

The competitive advantage of an enterprise is not always obvious. In practice, the differences between an enterprise and its competitors that are used to determine the advantages or disadvantages can be very subjective and depend on what is important for the managers of the enterprise: the company's inner factors, customers or competitors. Consequently, when forming a competitive advantage, the following options are possible: focusing on competitors, based on a comparison of the company with its closest market rivals; orientation towards consumers and the satisfaction of consumer needs, when the management of the company rests primarily on consumers' opinions on how the company is perceived in comparison with competitors; market orientation when attention is paid to both consumers and competitors.

Consequently, there are three main ways to achieve competitive advantages: to become better yourself, weaken competitors or change the market environment [4]. So, for example, the Finnish company Nokia was the first in the world to set up the production of cellular phones, having re-developed rubber shoes and toilet paper. Thanks to this, Nokia in 2003 gave 10% of Finland's GNP and more than 50% of the value to the stock exchange. The company sold 5 phones every second and owned approximately 38% of the global market [2; 305]; Lido Iacocca, who at one time alternately headed the leadership of auto giants like Ford and Chrysler, was one of the first to introduce car loans. Since 1993, Lviv bus plant has diversified its products along with buses, and has mastered the production of urban trolley buses.

Additionally, «some banks even changed their geographical position to take advantage of the difference in time zones. An international banker magazine Euromoney writes, «Time zones can be used as a competitive advantage» [3; 205].

As we can see, «competitive advantage cannot be understood by looking at a firm as a whole. It stems from the many discrete activities a firm performs in designing, producing, marketing, delivering, and supporting its product. Each of the activities can contribute to a firm's relative cost position and create a basis for differentiation» [6; 33].

Thus, the formation of competitive advantages is based on the selection of the most important areas in both the external and the internal environment of the company. The main goal is to create an optimal state of their components, which allows to ensure the effectiveness and continuity of the process of forming the competitive advantages of the controlled object.

References:

1. Вашків О.П. Специфіка змістового наповнення категорії «конкурентоспроможність підприємства» в сучасній економічній думці. *Перспективи*

розвитку ринкової економіки на засадах конкурентоспроможності, інноваційності та сталості: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 14-15 лютого 2014 р. Дніпропетровськ : ВД «Гельветика», 2014. С. 22–24.

2. Ріддерстрале Й., Нордстрем К. Караоке-капіталізм : пер. з англ. Київ : Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2004. 312 с.

3. Тоффлер Е. Третя хвиля : пер. з англ. Київ : Вид. дім «Всесвіт», 2000. 480 с.

4. Троян А.В. Класифікація та можливості досягнення конкурентних переваг підприємством. *Ефективна економіка*. 2013. № 11. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2498>.

5. Liston-Heyes С. International Business Economics. London : Published by the University of London, 2016. 311 p.

6. Porter M.E. Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance. New York : Free Press, 1998. 580 p.

Olha Vovk

Ternopil National Economic University

THE ESSENCE AND SIGNIFICATION OF THE TRANSNATIONAL INVESTMENTS

The investments play an exceptionally important role in the economy of any enterprise and the country because they are the basis for a systematic renewal and expansion of production capital, acceleration of scientific and technological progress and improvement of product quality, structural transformation of social production and balanced development of all branches of economy. The international investment experience, especially the practice of East Asian countries, shows that the attraction of the foreign direct investment (FDI) allows reaching the dynamic economic development, increasing productivity, spreading technology and innovation. Foreign direct investment is the main factor in the growth of exports of industrial goods in Japan, Hong Kong, Tunisia and Malta in 70s in the XX century [1].

Foreign direct investment (FDI) is a long-term investment of non-resident material assets into the economy of the country (for example, for the purpose of organization and construction of enterprises).

There are some factors, which have a great impact on the FDI and create a very fast growth rate compared to the growth rate of the world trade:

- integration of producing goods;
- the growing role of the transnational corporations;
- the economic policy of industrialized countries, aimed at supporting economic growth and employment;
- environmental factors that encourage developed countries to transfer harmful production to developing countries.

FDIs form the basis of the dominance of transnational corporations in the world market. They allow transnational corporations to use enterprises in foreign countries to produce and sell products and rapidly distribute new products and new technologies internationally, thereby enhancing their competitiveness. For them, foreign direct investments are motivated ultimately by profit [2].

Foreign investment is a cross-border transfer of capital in order to further its growth. In relation to individual countries, it is necessary to distinguish between foreign investments, which are investments of national economic entities abroad, and foreign investments, which involve investing foreign investors in the economy of this country.

The report of the UN Conference on Trade and Development (UNCTAD) on trends in foreign direct investment in 2017 states that in 2017 the world’s volume of foreign direct investment fell by 16 percent over the previous year and amounted to 1.52 trillion US dollars. This trend is due to geopolitical risks and a sharp decline in investment in the US, UK and Russia economies (Figure 1).

Developed countries remain the largest investors; they have one trillion dollars of foreign investments in 2017 or 71 percent of all investments in the world. Among the developing countries, China has sharply reduced its foreign investment – by 36 percent compared to 2016.

The volumes of international production continue to increase, however, the growth rate is slowing down and there are changes in the structure of cross-border operations and the exchange of goods, services, and factors of production.

Some growth of global volumes of investments is expected (up to 10%), but they will still be below the average level of the last 10 years. Improving the forecasts of economic growth, increasing trade volumes and rising commodity prices should, in principle, indicate a more significant potential expansion of global FDI flows in 2018. However, the risks are large and there are many serious factors of uncertainty [1].

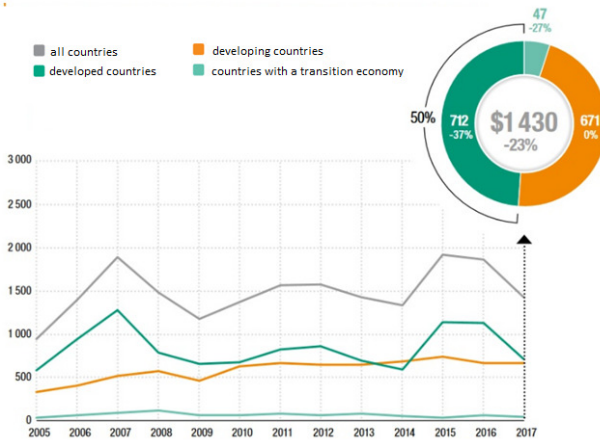


Figure 1. FDI inflows (worldwide and by individual groups of countries in 2005-2017 (billion US dollars and%))

References:

1. Key themes and review of UNCTAD's report on world investment, investment and new industrial policy 2018. URL: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2018_overview_ru.pdf.
2. Economic Freedom of the World: 2018 Annual Report. URL: <https://www.fraserinstitute.org/studies/economic-freedom-of-the-world-2018-annual-report>.

Lingling Wu, Yuriy Danko

Sumy National Agrarian University

CHINESE UNIVERSITY BRAND BUILDING UNDER THE MARKETING COMMUNICATION THINKING

Brand is a key factor which contributes to the increased competitiveness of the higher educational establishment. This is an important basis for government grants, teacher job hunting, and student application.

Currently, the system of Higher Professional Education in China is undergoing quality changes. In 2017, the number of Chinese universities reached 2,631, and the comprehensive competition between them became increasingly fierce. It has become common practice to use marketing communication methods to carry out brand building. Universities gain public trust by maintaining an active university brand image and reputation and can serve as a quality mark.

A university brand has become a crucial element in student's decision-making, especially as the service choice tends to be complex and as competition between universities intensifies.[1] Most universities now recognized that they need to market themselves in a climate of competition that for universities is frequently a global one, and substantial literature on the transfer of the practices and concepts of marketing from other sectors to higher education has been developed (Gibbs, 2002) [2]. We believe that the development of marketing communication in colleges and universities can draw on the ideas of integrated marketing communication.

Integrated marketing communication was first proposed by American professor Don Schultz in 1993 [3]. He believes that a complete integrated marketing communication plan must complete five steps: first, identify customers and potential customers; second, evaluate the value of customers and potential customers; third, create and deliver information; fourth, assess customer return on investment Rate; fifth, budget, allocation and evaluation.

We believe that the use of integrated marketing communication ideas to carry out university brand building requires the following steps.

First, identify the customers and potential customers of the university. The clients of colleges and universities are all college students in colleges and universities. The potential customers are those who may go to college in the future, and the relevant personnel who can influence the future college students to choose colleges and universities.

Second, assess the value of college customers and potential customers. Because the number of potential customers is much larger than the number of customers and has a wider impact on society, the value of potential customers is higher than the value of customers. Therefore, colleges and universities will pay more resources for the marketing of potential customers than for customers.

Third, create and deliver university brand information. The first step is to establish the brand identity of the school. We must design the school's future development goals, highlighting the school's advantages in teaching, research, management, and school conditions. The second step is to develop brand image design. Brand image design includes concept recognition system, behavior recognition system and visual recognition system, which is the school's mission, school policy, university spirit, school spirit, school motto, campus culture, and code of conduct for all teachers and students, code of conduct, school logo, and Comprehensive planning and design of various visual factors such as supplies and campus buildings. The third step is to select the appropriate media based on the characteristics of the content. Newspapers, television, websites, and social media have different audiences, and there are huge differences in the speed, scope, and influence of communication. We need to properly select the media and release time based on the form, attributes, and target group of the content being distributed.

Fourth, feedback on the effects of brand communication. In order to evaluate and improve existing marketing communications, we need to conduct various forms of surveys among our clients and potential customers, with a focus on collecting marketing channels, covering people, the effects of different media, and areas for improvement. Through evaluation and feedback, decisions are made to further improve the school brand building strategy.

Fifth, rationally allocate budget and evaluate the effectiveness of marketing communication. Through the data obtained in the previous step, evaluate the key points and difficulties in the next step of brand building work, and rationally allocate resources to maximize the effect of brand building.

References :

1. Richard Ruttera, Fiona Letticea , John Nadeaub. (2017) Brand personality in higher education: anthropomorphized university marketing communications. *Journal of Marketing for Higher Education* , NO. 1, 19–39.
2. Jane Hemsley-Brown, Izhar Oplatka. Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, Volume 19, Issue, 316–338.
3. Guo Jian. *Marketing communication* /Guo Jian, 2004. 89 p.

**ECONOMETRIC ANALYSIS ON THE RELATIONSHIP BETWEEN
AGRITOURISM DEVELOPMENT AND ECONOMIC GROWTH**
The case of Central Plains Economic Zone

The biggest problem of farmers in China is how to maximize their income. Tourism is a comprehensive industry with strong relevance and wide coverage, which has a profound connection with many industries of the national economy. Since the construction of the Central Plains Economic Area has become a national strategy, the development of tourism in the Central Plains Economic Area is bound to make a new breakthrough. In the Central Plains, where the natural conditions are better, the development of local economy with agritourism as the starting point can effectively increase the income of farmers, because the development of agritourism can promote the development of related industries and promote the optimization and upgrading of industrial structure. It can improve infrastructure, save farmers' production costs, increase farmers' employment. The transfer of surplus agricultural labor force can also promote ecological protection and sustainable development of the economy, which is an effective way to realize the harmonious development of economy and ecology. The economic development of the Central Plains Economic Area lags behind that of the eastern coastal areas, and the Farmers' income is relatively low, but the tourism resources of the Central Plains Economic Area are relatively rich, and the development of agritourism also has a certain foundation. Therefore, taking the Central Plains Economic Zone as an example, it is typical to study the relationship between eco-agricultural tourism and economic growth, which better explains the new trend of national economic development.

The method of combining theoretical research with empirical research, statistical analysis and typical investigation is used to carry out the research. First of all, using PEST analysis to investigate and evaluate the resource endowment and cultural characteristics of the relatively larger agricultural tourist destinations in the Central Plains Economic Area. Then, through the analysis of the income of the farmers in these rural agricultural tourism areas, collect the relevant data such as GDP TI (tourist income) and residence income from 2011 to 2018. Finally, the relationship between the development of agricultural tourism and economic growth is empirically analyzed and dynamically studied by using econometric model, and a feasible purpose based on rural agricultural tourism is put forward. Based on the analysis of local personality and endowment, how to develop harmoniously can better promote the increase of farmers' income.

Introduction. China's rural tourism has experienced the initial period, development period, expansion period and upgrade period, from the past small tourism, mid-tourism into the era of big tourism. With the national «Belt and Road» initiative, beautiful rural construction and other measures to promote the future tourism investment environment will continue to improve. The development of rural tourism

products integrated with leisure agriculture has become the form of rural cooperation in the future.

Eco-agricultural tourism is a new way out for farmers. The development of eco-agricultural tourism is not only conducive to the optimization and adjustment of the agricultural structure, the increase in the added value of agricultural products, but also conducive to the development of the service industry, the promotion of economic and technological cooperation and exchange, and the introduction of funds. Technical talents drive the development of catering, hotel, transportation, tourism products processing industry and real estate industry, thus promoting the growth of agricultural quantity and the leap of quality. Ecological agriculture tourism is regarded as a global «sunrise industry». The new measures to promote the sustained, rapid, and healthy development of the economy when developing eco-agricultural sightseeing tourism are an important way to promote the promotion of famous and excellent special products, and to build nests. It is a new way to strengthen the communication between urban and rural areas, to improve the overall quality of farmers, to adjust the agricultural industrial structure and to build a harmonious environment between man and nature. Is the construction socialism new countryside, realizes the agricultural modernization the important factor.

Related Data.

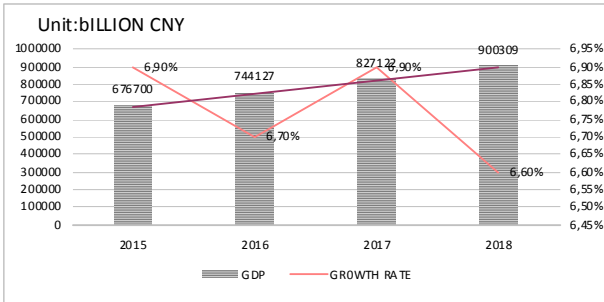


Figure 1. The 2015-2018 national GDP and the growth proportion chart

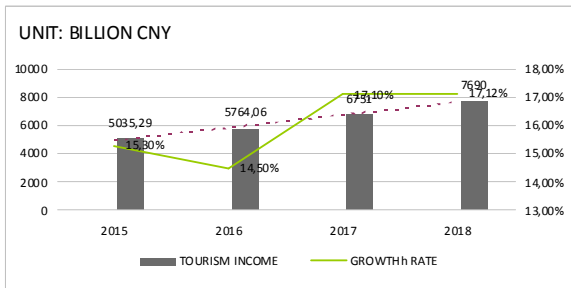


Figure 2. The 2015-2018 Tourism Income of Central Plains Economics Area Application of Econometric Model

To analyze the source of economic growth, we must know the main driving force of economic growth. Neoclassical economic theory argues that economic growth depends on three factors: Labor, capital, and technological progress. Because of the limitation of labor, the marginal return of capital is in a decreasing state, which means that the economy is stable, and the stable economic state depends on the exogenous technology. This paper mainly studies the relationship between agricultural tourism and economic growth. The main model of economic growth is Cobb-Douglas production function.

$$Y=AL^{\alpha}K^{\beta}$$

Where Y is total output and K is capital stock (representing the fixed asset investment stock in the economy), L refers to human capital (representing labor input), A as other influencing factors (e.g. technological innovation, industrial restructuring, etc.), $A > 0$, α indicates the share of labor contribution in total production ($0 < \alpha < 1$), β indicates the share of capital contribution in total production ($0 < \beta < 1$), $\alpha + \beta = 1$. Now we add tourism to the production function and we get the following econometric models:

$$Y=AT^{\gamma}L^{\alpha}K^{\beta}$$

T is the tourism income variable and γ contributes to the share of the total assets. Considering the economic significance of the data, the linear model is obtained by taking the logarithm on both sides of the equation at the same time.

$$\ln Y = \ln A + \ln T^{\gamma} + \ln L^{\alpha} + \ln K^{\beta}$$

γ , α and β respectively represent the contribution rate of each factor to the total assets, and bring in the related variables further. We get the final measurement model as follows:

$$\ln Y = \beta_0 + \beta_1 \ln T + \beta_2 \ln L + \beta_3 \ln K + \mu$$

$\ln A = \beta_0$, Y residents' annual total income, $\beta_0 - \beta_3$ as regression coefficient, μ as residual term. Therefore, this formula can be used to calculate the relationship between eco-tourism and economic growth.

Conclusions. With the rise of the Central Plains Economic Zone as a national strategy, the Central Plains region has ushered in a new era of development. While the economy is developing rapidly, it has brought good development opportunities to the Central Plains tourism. This paper takes the Central Plains Economic Zone as the research object and uses the econometric method to analyze and study the relationship between tourism development and economic growth in the Central Plains Economic Zone, and draws the following conclusions:

1) From the background of regional tourism development in the Central Plains Economic Zone, the development advantages of the economic zone are summarized, and the strength of economic zone development is expounded. It is concluded that the tourism resources of the Central Plains Economic Zone are rich and high-quality, the tourism industry is developing well, and the regional economic development momentum is strong.

2) Using econometric research methods to analyze the relationship between tourism and economic growth in the Central Plains economic region, there is a significant correlation between regional tourism development and economic growth. Tourism revenue can have a causal relationship with economic growth, so we draw an ecological development can effectively promote economic growth and tourism industry.

CROSS-BORDER COOPERATION IN THE FRAMEWORK OF THE EUROPEAN INTEGRATION

Cross-border cooperation is one of the necessary and important components of European integration processes. Cross-border co-operation is being developed on the basis of cross-border relations in the field of culture, politics, education, economics, environmental protection, demographic regulation, as well as in other areas within a certain transborder area – an area which includes two or more border regions of the states and combines them according to certain social, historical and geographical criteria.

Cross-border cooperation is one of the means of implementing the new EU regional policy and accelerating integration. The single customs and tariff regulation, the existence of a developed common infrastructure of the EU have created a favorable field for the dynamic development of cross-border cooperation.

In addition, in consequence of cross-border cooperation it becomes possible to solve issues on disproportionate development of regions and issues on establishing direct inter-regional links between different ethnic groups on the continent, which helps to avoid inter-ethnic conflicts [3, c. 68-69].

Under the current conditions of the development of integration processes, cross-border cooperation has possibility to accelerate the processes of equalizing the quality of life of the population of the border areas to the average European level and contribute to the achievement of the free movement of goods, people and capital across the border. It also helps to mobilize local resources and increase the efficiency of their use, making it possible to unite efforts to solve common problems in the transboundary region [4].

The border regions, in their geo-economic position, serve as natural «bridges» for economic cooperation of neighboring countries; at the same time, their development depends to a large extent on economic features and political interconnections at the international level, on the correlation of contact and barrier functions of borders.

Transfrontier (or interregional) cooperation in various forms plays an important role in the policy of European institutions (EU and European Council). It is seen as a universal means for expanding European integration based on approaches developed by European institutions [5].

One of the most important objectives of cross-border cooperation is the creation of appropriate conditions for the development of border areas. In the European Framework Convention on Transfrontier Cooperation between Territorial Communities or Authorities of European States, cross-border co-operation involves any coordinated action aimed at strengthening and encouraging good-neighborly relations between territorial communities and authorities, which are under the jurisdiction of two or more agreed parties and concluding any agreements and arrangements necessary for this purpose [2].

Transfrontier co-operation agreements are a manifestation of the global positive trend towards «soft» coordination of the interests of the center and regions in the context of the modern ambition to reorient the EU from the idea of «Europe of the homelands» to the idea of «Europe of the regions» [1].

The border cooperation of the countries of Eastern Europe with the EU states provides for the possibility of obtaining certain investments and technologies, more active inclusion in the process of European integration.

Cross-border cooperation allows regions to receive funding from individual European partners for each project and at the same time makes it possible to assimilate European technologies for administering regional development, effectively address new social, environmental and infrastructure problems.

Cross-border cooperation programs allow to solve many problems in the region's development. An example is the support of small and medium enterprises, trade, transport, technology, research and tourism. Regions will be able to overcome common difficulties in areas such as environmental protection, nature protection and protection of renewable energy, culture and the protection of historical heritage.

So, cross-border cooperation is seen as a prerequisite for larger European integration processes and better relations between neighboring states. It stimulates economic growth and raising the standard of living on both sides of the border and promotes better conditions for free trade and exchange of investment environment, promotion of regional integration into European relations and transport networks.

References:

1. Крисько Ж.Л., Скавронська І.В. Місце та роль євро регіонів в транскордонному співробітництві України. *Міжрегіональне співробітництво в національному та міжнародному вимірах*: зб. матеріалів доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, Тернопіль-Збараж, 18-19 жовтня 2016р. Тернопіль: Крок, 2016. С. 182 – 185.

2. Мадридська Конвенція Загальних принципів транскордонного співробітництва: додаткові протоколи від 5 листопада 1995 р. та протокол № 2 від 5 травня 1998 р. *Бюлетень СЕК ООН*. Женева. 21 травня 1980 р.

3. Петренко З. Прикордонні регіони як нова форма міжнародної інтеграції. *Економіка України*. 2013. № 12 (457). С. 68-69

4. Розвиток транскордонного співробітництва: практичний посібник. *Видання Асоціації Європейських Прикордонних регіонів*. Листопад 2014 р.

5. Martinos H., Gabbe J. *Vade Mecum: Cross-border and inter-regional cooperation on external borders of the European Union*, LACE/AEBR, 2012.

INTERCULTURAL COMMUNICATION IN BUSINESS COMMUNICATION – A CASE STUDY OF STARBUCKS (CHINA)

With the economic globalization, facing the fierce competition in the international market, multinational companies need to put various conflicts and contradictions caused by different cultures in the first place to solve. Intercultural management has increasingly become the core issue of multinational enterprises in transnational operations. Starbucks creates a great value of intercultural brand communication and is a good example of a multinational enterprise [1].

At present, in many famous multinational companies, there is a problem of poor multicultural management, which makes the internal relations in the company under tension. Starbucks, on the other hand, has been able to achieve great success in China, Japan, and other Asian countries in today's competitive environment. Starbucks is the origin of the United States, but it can be complied with the era of economic globalization tide, with this coffee has a long history of culture consumption products, successfully developed overseas markets, and conquered the tea as the main Asian consumers drink culture, Starbucks has therefore created a huge intercultural brand spread value. Localization strategy, that is global adaptation. It is a plan for an enterprise to enter the target market and become a member of the target market. It wants to integrate itself into the local culture as a member of the target market, and it focuses on the need for enterprises to adapt to the environment to obtain greater development space. The reason for Starbucks to enter China is that China is a promising market and it wants to attract more Chinese consumers in China [2].

1. Localization of store design. When Starbucks opens a store, it will combine the picture of the store with the surrounding environment, the local culture and the characteristics of the business circle, and finally design the plan. Under the unified foundation of Starbucks, each Starbucks store has its own characteristics. Chinese Starbucks is no exception, emphasizing that each building has its own style. Each store is required to be integrated into the original or surrounding buildings without destroying the original architectural design style or highlighting its own appearance, but integrating with the surrounding buildings in China. Starbucks pays more and more attention to Chinese culture. In Beijing, Shanghai and even in Sichuan Starbucks, the retro furniture has replaced the standardized tables and chairs. In Starbucks, these furniture is not only have a unique style, but also alleviate the opposition between American decoration and Chinese tradition. The localization of store design undoubtedly contributes to the success of Starbucks in China [3].

2. Localization of products. After entering the Chinese market, Starbucks strengthened the development of new products on the basis of maintaining the original characteristic products and continuously launched products with Chinese local cultural characteristics. The Mid-Autumn festival is one of the traditional festivals in China. So Starbucks has launched mooncakes in the Chinese market during the Mid-Autumn

festival. In addition, featured commodities such as accompanying cups, mugs and zodiac piggy Banks that integrate Chinese elements are constantly introduced into people's eyes and become profit points of Starbucks. The localized products enable us to see that Starbucks is constantly integrating Chinese traditional culture and adjusting its intercultural management mode in China.

3. Localization of suppliers. For the first time in January 2009, Yunnan coffee beans, broke no Chinese-made coffee beans in the Starbucks stores sales. Yunnan coffee bean is the world recognized quality small grain of arabica coffee. Combined with coffee elements, it tries to integrate western coffee culture into Chinese traditional festivals. Starbucks, after many years of investigation, chose the coffee bean produced in Yunnan province on the 10th anniversary of entering the Chinese market.

If Starbucks can succeed in a market with a traditional tea culture, there is no reason why other companies, big or small, cannot succeed in China. Getting ready, adopting the right strategies, catering to the local market and making long-term efforts are important steps towards this goal.

Reference:

1. Tălpău A., Boşcor D. Customer-oriented marketing – a strategy that guarantees success: starbucks and Mcdonald's.[J]. Bulletin of the Transilvania University of Brasov, 2011, 4(53) (1):51-58. URL: http://xueshu.baidu.com/usercenter/paper/show?paperid=8bca4063e9a7fd0276385219a8a847ae&site=xueshu_se.

2. Su A. Y., Wenbin C, Chang M H. The impact of western culture adoration on the coffee consumption of Taiwan: a case study of Starbucks. [J]. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 2006, 11(2): 177-187. URL: http://xueshu.baidu.com/usercenter/paper/show?paperid=aed9011a28e32ada35e00125d20cd703&site=xueshu_se.

3. Driskill L, Shaw P. Finding Intercultural Business Communication Research Sites in Companies (Doing Research). [J]. Bulletin of the Association for Business Communication, 1994, 57(3):37-39. URL: http://xueshu.baidu.com/usercenter/paper/show?paperid=5e93c2778101fe2d6d920c3111749ad8&site=xueshu_se.

Hui Zhang, Inna Koblianska
Sumy National Agrarian University

HAWTHORN PRODUCTS MARKET DEVELOPMENT UNDER THE BACKGROUND OF HEALTHY FOOD

The so-called healthy foods have become more and more important in terms of health as people's living standards have improved. The healthy food industry has become the dominant trend in consumption. More and more consumers are more inclined to buy healthy and nutritious foods, from the treatment of diseases to the prevention of diseases. Therefore, the healthy food industry used to improve and maintain health is ushered in development opportunities.

In the context of people's increasing focus on the pursuit of high-nutrition, high-quality food, Huixian has produced high-quality hawthorn with its unique climate and

geographical advantages. Hawthorn is rich in nutrients, rich in carbohydrates, multivitamins, and minerals. Regular consumption of hawthorn can improve heart vitality, excite the central nervous system, and lower cholesterol and other health functions. [1] The market prospect is very broad and belongs to the sunrise industry. In recent years, the government has vigorously advocated the development of agriculture and vigorously supported healthy food. The foothills of Huixian County have the advantage of being unique in nature. Under the guidance of the government, the development momentum is strong.

The hawthorn plant in Huixian City is mainly distributed in the towns of Houzhuang, Shaqi, Nanzhai, Huangshui, Sanchakou, Xipingluo, Gaozhuang, Zhangcun, and other townships in Zhongshan, low mountainous areas. The climate and soil quality of this area is most suitable for the growth of hawthorn, so the nutritional value of the product is higher, which is more in line with people's high demand for healthy food.[2] Huixian hawthorn is a specialty of Huixian City, Xinxiang City, Henan Province. The production of hawthorn ranks first in Henan Province and has been planted for more than 350 years. In 2007, it was jointly selected by the Henan Provincial Department of Agriculture and Henan Daily to be one of the «Ten Major Chinese Herbal Medicine Planting Bases in Henan Province». In 2008, China passed the Green Food Development Centre, the 10,000-acre green hawthorn production base was identified. Huixian Hawthorn has typical characteristics such as fruit roundness and fruit red bright lustre. It is suitable for fresh food and medical products and deep-processed products. In addition to the nutrient content of common hawthorn, Hawthorn has higher total sugar, vitamin C and soluble solids. Gao, according to the Ministry of Agriculture's Fruit and Seedling Quality Supervision and Testing Centre (Zhengzhou) Centre, the total sugar content of Hawthorns reaches 10.58%, the actual content of vitamin C reaches 75.1 mg/100 g, and the soluble solid content reaches 20.3%. In the test of total flavonoids content of different species of Hawthorn in the country from 2002 to 2003, the content of hawthorn in Huixian County was the highest (7.62%) in 2003. [3]

Hawthorn and its products are exported to more than 20 provinces and cities in China and Southeast Asian international markets. When hawthorn goes to the international market, it is the most basic product to achieve various food safety certifications. Hawthorn products are made with small profits but quick turnover, and freight will be an inevitable part. At present, Hawthorn on the market, in order to improve the taste without exception, needs adding of a large amount of white sugar (sucrose), and excessive use of sucrose can cause cardiovascular diseases such as cardiovascular and cerebrovascular diseases, so elderly people and diabetics will not choose these hawthorn products. We will reduce some consumer groups.

The China Merchants Research Institute «2016-2020 Leisure Food Industry Development Opportunity Report» pointed out that the total sales of China's leisure health food market in 2015 were 522.5 billion yuan, and the compound annual growth rate from 2011 to 2015 was 9.31%. It is expected that the scale of the leisure and health food industry will break through trillions in 2018 and reach RMB 111 billion by 2020. The market for the health food industry is expanding. In recent years, the state has

introduced a series of favorable policies on health services. For example, in July 2015, the State Council issued the «Guiding Opinions of the State Council on Actively Promoting «Internet Plus» Actions», clearly proposing «promoting health products industrial development».[4] It can be seen that the development model with the concept of great health may become the focus of China's new economic growth point and expanding domestic demand in the future, so creating new opportunities for Hawthorn products market development.

With regard to abovementioned it is desirable to find new ways to achieve more value for Hawthorn products. The attention should be paid to the improvement of hawthorn processing technology, to the finding new market opportunities by suiting more consumer groups, as well as to the production costs control.

References:

- 1.Xiaorong Xu,(2015), Present situation and strategy of haw industry development in chengde city, hebei province.URL:<http://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?filename=1016258662.nh&dbcode=CMFD&dbname=CMFD2017&v=>
- 2.Chunsheng Li,(2006), Geological Environment of Foothills in Taihang Mountain Area of Henan Province–A Case Study of Mountainous Areas in Hui .URL: <http://www.doc88.com/p-3307922005444.html>
- 3.Congmei Chen,Hengming Fan, (2017), Henan County Landmark Products. Rurl·Agriculture·Farmers (A Edition). URL: <http://www.wanfangdata.com.cn/details/detail.do?type=perio&id=ncnynm201706021>.
- 4.Siqun Wang,(1981), Healthy food market outlook. Tianjin food scientific research.URL: http://xueshu.baidu.com/usercenter/paper/show?paperid=f603288e1123dc04ccee5de59c4333da&site=xueshu_se.

Lianfeng Zhang, Yuriy Danko
Sumy National Agrarian University

RESEARCH ON THE APPLICATION OF MOBILE E-COMMERCE IN ECOTOURISM

Compared with traditional mass tourism, ecotourism strives to achieve a sustainable balance among economic interests, social culture, and environment. Ecotourism is a tourism system generated under the guidance of «sustainable development». Ecotourism is characterized by frugality and environmental protection. In essence, it requires tourists and tourism to be responsible for the environment so as to protect tourism resources. The environmental protection of ecotourism runs through all aspects of tourism. Ecotourism has a professional, and high scientific and cultural connotation. It is reflect the strong professional requirement in tourist facilities, tourism projects, the design, and management of tourist routes. It is require visitors quickly return to nature, spiritual enjoyment and satisfaction. Ecotourism inspire and promote awareness of the tourists to love and protect nature, and consciously to protect the

environment. Ecotourists are tourists of a higher level who have the ability to appreciate, explore and understand nature and local culture.

Ecotourism, as a kind of human activity based on nature, is being favored by more and more people. With the development of ecological parks and ecological resources, ecotourism develops rapidly. However, due to the feature of ecotourism including natural and diverse terrain, environmental learning motivation, environmental protection behavior requirements and the continuous development of self-service tourism mode, traditional e-commerce is difficult to provide appropriate services to meet the various needs of ecotourism. At the same time, mobile e-commerce, as a new form of e-commerce, is more and more favored by tourism users due to its own advantages.

After a lot of literature review, I think the development of ecotourism and the people's demand of tourism do not match. At present, ecotourism has the following problems: 1) Resources are not being fully utilized. 2) Ecotourism rules are not standardized. 3) Lack of a specialized ecotourism e-commerce platform. 4) Lack of high-quality ecotourism e-commerce professionals.

I believe the development of eco-tourism can be improved in the following aspects. The following measures are needed: 1) Play the leading role of the government. 2) Build an ecotourism website or APP. 3) Cultivate interdisciplinary talents. 4) Enhance network security awareness.

Based on the current mobile e-commerce model in the ecotourism development in the process of concrete application situation, we can see that the advantages of application of this model is able to adapt to the rapid development of ecotourism, and to provide the whole tourism electronic commerce development the new space. At the same time in the process, it can not only realize the efficient utilization of ecotourism resources, more adapt to and meet the specific requirements of consumers.

References:

1. Hairong Wang, Fuli Han. Research on the development of mobile e-commerce in heilongjiang province. *Journal of social sciences, jiamusi university*, 2017(6).
2. Tong Shen. Thoughts on the construction of hainan eco-tourism under the background of mobile Internet. *Modernization of shopping malls*, 2018(10).
3. Xiongying Ye, Zengyu Zhou. On the poyang lake ecotourism e-commerce website planning. *Old building*, 2011(11).
4. Xiongying Ye, Zengyu Zhou. Analysis of the current situation and strategy selection of ecotourism e-commerce in poyang lake, *Old building*, 2010(9).
5. Lingbing Guo. Research on the application mode of mobile e-commerce in ecotourism, *Central south forestry college*, 2005(7).
6. Peng Jiang. Research on the application mode of mobile e-commerce in zhejiang tea garden eco-tourism, *Fujian tea industry*, 2016(7).
7. Li, WM; zhong YD. An initial Study on the Chinese Application Model E-commerce in ecotourism. *Conference Article*, 2016 (7).

THEORY AND PRACTICE OF ENTERPRISE MANAGEMENT

In the era of knowledge economy, great changes have taken place in the business environment of enterprises. These changes require enterprises to have quick response ability, good strain capacity and continuous competitiveness. Therefore, enterprises should study the most active field of enterprise management – enterprise knowledge management theory, and adopt the method of combining theory with practice. Based on the introduction and elaboration of knowledge management theory, the external environment and internal conditions of enterprises are analyzed, and the management theory suitable for the development of enterprises is summarized. Under the guidance of management theory, improve and perfect the enterprise management function, establish the enterprise management system. Only by improving the management function, perfecting the management system, and further organizing the human, material, financial, information and other resources of the enterprise, can it carry out reasonable, scientific and effective production and operation activities, and finally achieve the goal of the enterprise.[1]

Modern enterprise management presents the following development trends in theory and practice:

Firstly, with the in-depth development of knowledge economy and the continuous progress of economy and technology, enterprises need to deal with more and more information in the process of operation and management. Whether an enterprise can achieve high work efficiency or even success depends to a great extent on its ability and method of information transformation and processing. In this sense, the enterprise is to become an efficient information processor.

In the face of fierce market competition, enterprises need to adapt to the market quickly and keep innovating in the process of development. In addition to reform and technological innovation, information process management is also a magic weapon for them to win. It is on the basis of its strict information management that some enterprises in developed countries have created the optimal production technology, just-in-time manufacturing system and integrated manufacturing system [2,3].

Second, humanistic management becomes the guiding ideology of management practice. Modern enterprises pay more attention to people's creativity and enthusiasm in operation and management, which is an important trend of modern enterprise management practice. People-oriented management idea is to regard people as the main body and center of management, people as the most important resource in the enterprise, and interpersonal relationship in the enterprise as the important content of management. Humanistic management includes: (1) using behavioral science to shape scientific interpersonal relationship; (2) increase human capital by improving the quality of employees; (3) improve the employee system and motivate employees scientifically; (4) implement democratic management, enhance employees' awareness of participating in corporate affairs, and improve their recognition of the enterprise.

In the enterprise management, whether the enterprise's business decision-making, technology research and development and innovation, engineering design or market development, all need to have professional knowledge of talent to effectively carry out. For enterprise managers, how to have a group of expert talents with professional knowledge and how to effectively develop talents is an important subject in enterprise management practice.[2,3]

The third enterprise process innovation is the theory and practice of enterprise management double needs. Enterprise process innovation refers to the transformation of enterprise process based on the needs of customers and the fundamental re-analysis and reflection of enterprise process. Its basic idea is to emphasize the process as the core, not limited to the original function and the division of the task boundary, as far as possible to different functional departments professional work link together, the task combination. In the process of its implementation, it advocates the decentralization of power of the enterprise and encourages employees to make decisions within the scope of their responsibilities as one of their work contents. In the process of enterprise innovation, process-oriented management behavior, practice and enterprise organizational behavior may change: (1) the work content of employees changes from one task to many, the work content of employees becomes rich, different types of work restrictions gradually fade out, so that employees have a broader vision and work content; At the same time, growth and learning become the development goals of employees. The challenge on the job, also raised the requirement to employee quality. (2) customer satisfaction becomes the working attitude and goal of employees. Employees care about the results of the work process, not the amount of labor involved in the process. (3) the value created by employees for the enterprise starts to become the standard to measure the performance of employees. The focus is on the employee's work, not the workload [2, 3].

To sum up, with the progress of The Times and the development of society, enterprise management has undergone a certain transformation both in theory and in practice, which is mainly manifested in several major trends of information management, humanized management and enterprise process innovation management.

References:

1. Tong Lu. Director of the center for corporate governance, institute of world economics and politics, Chinese academy of social sciences. Theory and practice of corporate governance, 2011, URL: <http://www.docin.com/p-153774309.html>.
2. Jun Li. The theory and law of enterprise management. 2012, URL: http://blog.sina.com.cn/s/blog_5fce03f601013ic7.html.
3. Li Li. On the theory and practice of enterprise management. 2013, URL:<http://www.doc88.com/p-0093731998874.html>.

APPLICATION OF MODERN INFORMATION TECHNOLOGY IN ENTERPRISE MANAGEMENT

Abstract

With the rapid development of modern information technology, its application in enterprise management is more and more extensive. It plays a very important role in enterprise marketing management, logistics management and human resource management. Through the use of modern information management technology, the efficiency and quality of management have been improved, and the company has gained more benefits and promoted the better development of the company.

Introduction

In the wide application of modern information technology, the management efficiency of enterprises has been improved, and at the same time, higher benefits have been obtained in order to promote the better development of enterprises. This paper mainly explores the optimization of information technology in enterprise management, and perfects and improves the application of information technology in enterprise management, thus promoting the healthy and rapid development of enterprises.

1. Application of Information Technology in Logistics Management

China's current logistics operation is still a relatively backward, extensive form of development. Its outstanding features are high cost, slow turnover of goods, and low efficiency. With the continuous development of modern information technology, the application of this advanced science and technology to the logistics industry has a very important significance for the rapid development of the logistics industry. Through the application of information technology, the speed of logistics is increased, the related operating costs are reduced, and the quality of service is improved. Information technology is applied in three aspects of logistics management. The first is the application in transportation management. Transportation management is very important in logistics management. By applying information technology, transportation efficiency and accuracy can be improved. In particular, combined with modern positioning system and commodity tracking system, you can monitor the information of your own purchases. Second, the application of information technology in warehousing management. By using information technology, it is possible to achieve better classification management of various commodities, and it is possible to perform good statistics on the variety and quantity of commodities. Third, the application of information technology in the procurement and sale of goods. By adopting this technology, these aspects will become very simple and fast.

2. Application of Information Technology in Marketing Management

With the development of modern information technology, major changes have taken place in marketing. The entire marketing structure has been optimized and work efficiency has been improved. Commodities flow faster and meet consumers' needs in a more timely manner. Modern information technology makes marketing management

more convenient and flexible. When designing marketing advertisements, these advertisements can be made more three-dimensional and diversified, and it is easier to attract consumers' attention. In the marketing process, both settlement and payment can be networked and automated. Through the application of information technology, the retail industry has been completely replaced. These store companies can basically cancel the salesperson, which has greatly changed the way the store operates and manages. For example, there are now marketing forms such as vending, unsold, and direct sales. Moreover, with the development of modern online shopping, people can buy the goods they want to buy by moving their fingers through mobile phones and computers, and they can receive their favorite products in a few days. With the rapid development of such online shopping, direct contact between merchants and customers can be achieved, reducing many unnecessary links. With the continuous development of this information technology, the entire marketing method and advertising communication will undergo tremendous changes, as long as people are interested, they can watch various news and advertisements.

3. Application of Information Technology in Human Resource Management

In enterprise management, human resource management is a very important management link. In this process, it is necessary to accurately collect the information of each employee, and classify these personnel files. When making work arrangements and distribution, it is necessary to make reasonable human resource allocation based on these materials. If it is managed by traditional manpower.

Work is very tight and prone to errors. But by using information technology to manage these information technologies, you can fully play the role of information technology. In human resource management, people can use information technology to train employees to improve their overall quality, which can reduce the management cost of the company, and can directly carry out online training and teaching, which greatly saves training time. In addition, companies can also recruit staff through the network, which can save talent recruitment time. Moreover, by using network technology, employees can be monitored for information such as attendance and other aspects, and after adopting this method, the entire management work becomes very convenient and fast, and the corresponding management effect can be achieved in a short time. Develop a relevant human resource management strategy for the strategy of enterprise development. Moreover, through the rapid development of network technology, employees can also provide independent services through the network. For example, employees can view their salary status online and have a detailed understanding of the rewards and benefits and benefits.

4. Application of Information Technology in E-commerce

E-commerce includes many aspects, including business, technology, electronic payment and logistics, and a business activity that uses commodity communication and electronic data to complete commodity transactions. E-commerce mainly relies on network technology, computer technology and digital technology. E-commerce is a model of the best combination of modern information technology and enterprises, and has achieved very good results in enterprise management. Therefore, in the development of modern enterprises, we must vigorously develop e-commerce and

master the operational processes and methods of e-commerce. E-commerce can promote its own advertisements by adopting websites or e-mails. At the same time, enterprises can also learn about relevant corporate information and market information through information networks, and various transactions can be negotiated online and online. order. And in e-commerce, electronic payments can be used, which greatly simplifies the way transactions are traded. Moreover, related security technologies are also well protected when conducting online transactions. Such as key management technology and digital certificate technology. And e-commerce can directly understand the customer's product experience and feedback through the network.

Conclusions

In summary, in the context of the rapid development of modern information technology, the effective combination of enterprises and such information technology is an inevitable trend of its development. In order to ensure the full application of information technology in enterprise management, information technology should fully play its role. Relevant staff have done relevant research on their application in enterprise management, thus promoting the development of enterprises and improving their competitiveness in the market.

References:

1. Shen Haijin. Application and Future Development of Information Technology in Modern Logistics Enterprises[J]. Shenzhou, 2018(8): 266-266.
2. Liu Wenfeng. Application of Modern Information Technology in Enterprise Management[J]. China High-tech Zone, 2018(2):231.
3. Sun Cuixian. The Impact of Information Technology on Human Resource Management Model [J]. China Collective Economy, 2018(1): 126-127.

Huo Zhiping, Yin Haiyan
Sumy National Agrarian University

RESEARCH ON THE DEVELOPMENT OF HUMAN RESOURCES IN CHINA IN THE CONTEXT OF POPULATION AGING

China, as one of the fastest growing economies and population in the world, has made unprecedented growth during the past few decades. Nevertheless, with a rapidly aging population, continuous increase in cost of labor and exacerbating shortage of technical managerial talents especially top technical talents, China is facing serious new human resource challenges.

Official figures from China's national bureau of statistics show in 2001, the proportion of the elderly aged 65 and above was 7.1 percent, and the number of elderly people reached 90.62 million. According to the criteria set by the United Nations «Population Ageing and Its Socio-economic Consequences» in 1956, when the proportion of the elderly population aged 65 and over in a country or region exceeds 7% of the total population, it means that the country or region has entered the ageing

stage. Therefore, China has entered an aging society since 2001. However, since 2012, the working-age population began to decline, and the aging problem became increasingly serious. At the end of 2018, the total population of mainland China was 1395.38 million, and the population over 60 years old was 249.49 million, accounting for 17.9% of the total population. Among them, the population over 65 years old was 16,658, accounting for 11.9% of the total population [1]. According to the predictions of related experts, in 2025, the population over 60 will reach 300 million in China where it will become a super-aged country. In 2040, the process of population aging has reached its peak in China. Therefore, how to meet the demand of economic development for human resources is a major problem that China is facing at present and in the future.

Of course, Chinese governments at all levels are taking various effective measures such as encouraging childbearing, vigorous developing vocational education, increasing investment in education at all levels, promoting the development of human resources for the elderly, and postponed retirement to increase human resources development and improve the quality of human resources. In addition to increasing the supply of labor, some companies are using robots to produce products or provide services to save labors [2]. More active and effective measures should be taken in combination with modern technology in future.

References:

1. National Bureau of Statistics of China. Statistical Bulletin of the People's Republic of China National Economic and Social Development [R]. 2001-2018.
2. Zhou Ying. Human resource development and management under the background of old and new drivers [J]. Chinese & Foreign Entrepreneurs. 2018.31.

ЗМІСТ

ІНВЕСТИЦІЙНІ ПРОЦЕСИ У ГЛОБАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

<i>Болквадзе Наталя</i> МЕТОДИ ВИЗНАЧЕННЯ СПОТОВОГО ІНДЕКСУ НА БІРЖОВОМУ РИНКУ ЕЛЕКТРОЕНЕРГІЇ.....	3
<i>Задворна Віта</i> СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В УКРАЇНУ	5
<i>Кухтин Ольга</i> ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ФОНДОВОМУ РИНКУ	6

ІНСТИТУЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ

<i>Вечорко Анна</i> ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕЛЕКТРОННОГО УРЯДУВАННЯ В УКРАЇНІ.....	8
<i>Мазур Наталія</i> КРИЗА – ЧАС ВІДМОВИ ВІД ІЛЮЗІЙ.....	10
<i>Мельниченко Тарас</i> ПРІОРИТЕТИ СТИМУЛЮВАННЯ ЕКСПОРТУ В УКРАЇНІ.....	12
<i>Найденко Яна</i> ПОЛІТИКА ТА ІНТЕРНЕТ: ПОЛІТИЧНА КОМУНІКАЦІЯ В УМОВАХ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	14
<i>Сохацький Олександр</i> МОДЕЛІ ФОРМУВАННЯ ВІЙСЬКОВИХ ВИТРАТ КРАЇН СВІТУ	16
<i>Фалінська Юлія, Сохацька Олена</i> ТРАНСФОРМАЦІЯ АМЕРИКАНСЬКОЇ ІДЕОЛОГІЇ.....	18
<i>Худецька Аліна</i> ПОЛІТИКА ІМПОРТОЗАМІЩЕННЯ У РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....	20
<i>Anetta Zielińska</i> NOWE PODEJŚCIE W TEORII GOSPODARKI OBIEGU ZAMKNIĘTEGO (CIRCULAR ECONOMY).....	21

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

<i>Дем'янюк Ольга</i> ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ: СТАН ТА ПРОБЛЕМИ.....	24
<i>Кіцак Аліна</i> ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КІБЕРБЕЗПЕКИ УКРАЇНИ.....	26
<i>Крижанівська Олена</i> ТРУДОВА МІГРАЦІЯ В УКРАЇНІ. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.....	27
<i>Різник Наталія</i> ПЕРСПЕКТИВИ ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	29

МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ У ХХІ СТОЛІТТІ

<i>Адамик Вікторія</i> ЦИФРОВА НЕРІВНІСТЬ ЯК ФЕНОМЕН ГЛОБАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ: РЕАЛІЇ ТА ЗАГРОЗИ.....	31
<i>Бова Ганна</i> СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ.....	33
<i>Бригадир Вікторія</i> ГЛОБАЛЬНІ СОЦІАЛЬНІ ФЛУКТАЦІЇ ТА ЇХ СУСПІЛЬНО- ЕКОНОМІЧНІ НАСЛІДКИ.....	35
<i>Вівчарик Діана, Бригадир Вікторія</i> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗШИРЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА МІЖ УКРАЇНОЮ ТА КРАЇНАМИ ПЕРСЬКОЇ ЗАТОКИ.....	37
<i>Головатюк Марина, Дем'янюк Ольга</i> ДО ПИТАННЯ ЧЛЕНСТВА УКРАЇНИ В ЄС.....	39
<i>Дручик Марта</i> НАЙТИПОВІШІ ФОРМИ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА ДЛЯ УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ.....	41
<i>Зварич Ірина</i> ЦИРКУЛЯРНА ЕКОНОМІКА 2.0 – ГЛОБАЛЬНА ІНКЛЮЗИВНА ЦИРКУЛЯРНА ЕКОНОМІКА.....	43

<i>Мельник Юлія</i> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ТВОРІВ МИСТЕЦТВА.....	44
<i>М'якота Оксана, Іванюк Вікторія</i> ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ В ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ПРОСТІР.....	45
<i>Прус Ігор</i> РЕГУЛЮВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ НЕРІВНОСТІ В ЄС.....	47
<i>Яцишин Дмитро, Бригадир Вікторія</i> ЗНАЧЕННЯ ГЛОБАЛЬНИХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ДЛЯ КРАЇН- УЧАСНИЦЬ.....	49

НОВІТНІ ПІДХОДИ В ТЕОРІЇ І ПРАКТИЦІ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

<i>Блавіцька Вікторія</i> SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM) ЯК ОДИН З ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	52
<i>Блажей Ірина</i> НЕБЕЗПЕКА ГРІНВОШИНГУ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНО- СВІДОМОГО СПОЖИВАННЯ.....	54
<i>Войтенко Олексій</i> СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ КОМПАНІЄЮ: ХОЛАКРАТІЯ.....	55
<i>Гетьман Тетяна</i> УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	57
<i>Головата Віра</i> КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ПІДХІД ДО ВЕДЕННЯ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ.....	59
<i>Гудима Наталія</i> АУТСОРСИНГ – ЕФЕКТИВНИЙ СПОСІБ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ.....	61
<i>Гусарьонюк Вікторія</i> ОРГАНІЗАЦІЯ PR-ДІЯЛЬНОСТІ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....	63
<i>Дячун Павло, Братко Олександра</i> СУЧАСНІ ПРИЙОМИ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ.....	64
<i>Жульковська Дар'я</i> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ.....	66

<i>Козак Олег</i> УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ У ГЛОБАЛЬНИХ КОМПАНІЯХ.....	68
<i>Козьора Аліна</i> КЛАСИФІКАЦІЯ НОВІТНИХ МЕРЕЖЕВИХ ФОРМ ОРГАНІЗАЦІЇ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ.....	69
<i>Кузик Наталія</i> УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ ПЕРСОНАЛУ В СУЧАСНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ.....	71
<i>Кукуруза Анжеліка</i> ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	73
<i>Кухарська Марія</i> ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ І ЗАСОБИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ В ІНОЗЕМНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ (на прикладі ТОВ «СЕ Борднетце – Україна»).....	75
<i>Ладзь Юлія</i> НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ЛОЯЛЬНІСТЬ».....	76
<i>Михайлова Валерія, Декадіна Вікторія</i> КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ НА РИНКУ.....	79
<i>Мякуш Олена, Мельник Юлія</i> СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-ПЛАНУ ВИХОДУ КОМПАНІЇ НА ЗАРУБІЖНИЙ РИНОК ХЕНДМЕЙД-ПРОДУКЦІЇ.....	81
<i>Николайчук Максим</i> СТРАТЕГІЇ ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ КОМПАНІЇ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ.....	83
<i>Одіжинська Вікторія</i> ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ВИРОБНИЦТВА МЕБЛІВ.....	85
<i>Окландер Михайло, Сиротюк Наталія</i> ПРОВЕДЕННЯ ФОКУС-ГРУП ЯК ОСНОВА МОДЕРНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ В2С.....	87
<i>Панасенко Олена, Болквадзе Наталія</i> ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МЕРЕЖЕВИМИ КОМПАНІЯМИ У ГЛОБАЛЬНОМУ ПРОСТОРИ.....	89
<i>Пеляк Галина</i> БРЕНД-ЛІДЕРСТВО ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНОСТІ КОМПАНІЇ.....	90

<i>Піжницький Віталій</i> ОЦІНКА І ВИБІР ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ВИХОДІ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ.....	92
<i>Побережнюк Софія</i> УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ РИНКУ РОБОЧОЇ СИЛИ.....	94
<i>Побуринний Павло</i> УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ, ЩО ЗДІЙСНЮЄ ЗЕД.....	96
<i>Проскуренко Юлія</i> ІНФОРМАЦІЙНА СКЛАДОВА ТА ЇЇ РОЛЬ В ПРОЕКТУВАННІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ.....	97
<i>Хусаїнов Руслан</i> СУЧАСНІ ТРЕНДИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ ТОП-МЕНЕДЖМЕНТУ.....	99
<i>Сорока Христина</i> ВПЛИВ ПОПУЛЯРНОЇ КУЛЬТУРИ НА СУЧАСНЕ КОМУНІКАЦІЙНЕ СЕРЕДОВИЩЕ.....	101
<i>Черевата Аліна</i> АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА.....	103
<i>Черевичник Юлія</i> ЗНАЧЕННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ КОМПАНІЇ НА СУЧАСНОМУ РИНКУ.....	105
<i>Шпінталь Марія</i> УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ РОЗВИТКУ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ.....	106
<i>Юськевич Анастасія</i> ВПРОВАДЖЕННЯ МЕТОДІВ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ДИЗАЙНУ В ОРГАНІЗАЦІЙНУ КУЛЬТУРУ ПІДПРИЄМСТВА.....	108
<i>Якимчук Михайло</i> СПІЛЬНА ПІДПРИЄМНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ФОРМА ВИХОДУ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК.....	110
<i>Якимчук Олександр</i> УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ.....	112
<i>Януш Любов</i> МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ЗМІН ЯК ВАЖЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНОЮ ОРГАНІЗАЦІЄЮ.....	114

СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У МЕНЕДЖМЕНТІ ТА МАРКЕТИНГУ

<i>Бабій Віталій</i> ІНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	117
<i>Боднар Тетяна</i> УПРАВЛІННЯ ЗАСОБАМИ КОМУНІКАЦІЇ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ.....	119
<i>Дончак Марта</i> МЕРЕЖА ІНТЕРНЕТ ЯК СФЕРА ФУНКЦІОНУВАННЯ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	120
<i>Дуб Андрій</i> START-UP В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.....	122
<i>Ковбаса Оксана</i> УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ КОМАНДОЮ ПРОЕКТУ У СФЕРІ ІТ-ТЕХНОЛОГІЙ.....	124
<i>Легкий Олег</i> МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ СЕМАНТИЧНОГО ЯДРА ВЕБ-САЙТУ.....	125
<i>Мазур Софія</i> УПРАВЛІННЯ ЕЛЕКТРОННИМИ ЗАКУПІВЛЯМИ ПІДПРИЄМСТВА.....	127
<i>Ничик Ольга</i> ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ: ПИТАННЯ РЕГУЛЮВАННЯ.....	129
<i>Олійник Діана</i> УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	131
<i>Птащенко Олена</i> ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ВИСОКИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	132
<i>Свінтух Роман</i> ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.....	134

МІЖКУЛЬТУРНІ КОМУНІКАЦІЇ І СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ДІЛОВОМУ СПІЛКУВАННІ

<i>Natalia Batryn</i> PERCEPTIONS OF COLLABORATIVE LEADERSHIP IN EDUCATION.....	136
<i>Laryssa Verhun</i> NATIVE-LANGUAGE INTERFERENCE AS A COMMUNICATION BARRIER IN STUDENTS' ACADEMIC DISCOURSE.....	138

<i>Olena Bilovodska, Olena Gryshchenko, Valeriia Lazorenko</i> INNOVATIVE DEVELOPMENT RISKS OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS.....	139
<i>Kenneth Bojer</i> GAINING INSIGHT INTO THE IMPLEMENTATION OF A BMS IN THE DANISH ARMY.....	140
<i>Daria Brustnitsyna</i> ARTIFICIAL INTELLIGENCE AS A MODERN MARKETING TOOL.....	143
<i>Tetiana Buchynska, Rostyslav Bahley</i> THE INFLUENCE OF THE REVOLUTION 4.0 ON THE PERSON'S COMPETENCES.....	145
<i>Khrystyna Budna</i> THE ROLE OF GERMANY IN FORMING STRATEGIC RELATIONS BETWEEN EUROPEAN MEMBERS.....	146
<i>Heli Cao, Iryna Onopriienko</i> INFORMATION TECHNOLOGY IN MANAGEMENT BASED ON SWOT ANALYSIS.....	147
<i>Tetyana Chubey</i> INTERNATIONAL PARTNERSHIP AS THE FORM OF THE COMPANY'S ENTRY TO FOREIGN MARKETS.....	149
<i>Oleh Chukhnii</i> MANAGEMENT OF IDPS' CRISIS IN TIMOR-LESTE.....	151
<i>Zhang Fenghe</i> ANALYSIS OF THE WORLD AGRICULTURAL TRADE MARKET AND RELEVANT TRADE ENVIRONMENT CHANGES.....	154
<i>Monika Grabowska</i> CONTEMPORARY DEVELOPMENT OF THE LABOUR MARKET.....	155
<i>Qi Guo, Alvina Oriekhova</i> MANAGEMENT OF THE PERSONNEL OF THE ENTERPRISE.....	158
<i>Zhao Haipeng, Kseniia Bliumska-Danko, Lu Xu</i> THE FUNCTION OF PUBLIC RELATIONS IN MODERN INFORMATION TECHNOLOGY MANAGEMENT.....	160
<i>Yin Haiyan, Huo Zhiping</i> MANAGEMENT OF LONG-TERM CARE INSURANCE SYSTEM IN CHINA.....	161
<i>You Hanwei</i> MARKETING APPROACH IN THE ACTIVITIES OF MODERN ENTERPRISES: THEORY AND PRACTICE.....	162

<i>Olha Hremetchuk</i>	
CREATIVE INDUSTRIES AS AN ENVIRONMENT FOR THE SOCIAL BUSINESS DEVELOPMENT.....	164
<i>Valeriya Kosharna</i>	
INNOVATIONS AS METHOD OF ORGANIZATION OF SMALL BUSINESS.....	166
<i>Solomia Krushelnytska</i>	
DEVELOPMENT PROSPECTS OF COMPETITIVE POSITIONS OF DOMESTIC ENTERPRISES ON THE BASIS OF COMMERCIALIZATION OF OUT-OF-THE-BOX IDEAS.....	168
<i>Lyudmyla Kyslova, Oleksandra Serpokrylova</i>	
THE ROLE OF INCLUSIVE ENVIRONMENT IN FORMING ASSORTMENT OUTPUT OF A HOTEL ESTABLISHMENT.....	171
<i>Shunxiao Liu, V. Vlasenko, Hao Yu</i>	
THE DEVELOPMENT AND INNOVATION OF PLANT PROTECTION IN AGRICULTURAL PRODUCTION.....	172
<i>Ruslana Lutsiv</i>	
CITIES' GROWTH FACTORS.....	173
<i>Olha Masna</i>	
INTERNATIONAL TRADE IN CREATIVE PRODUCTS.....	176
<i>Huang Nianshang, A. Halynska</i>	
MODERN ENTERPRISE EMPLOYEE RECRUITMENT COUNTERMEASURE.....	178
<i>Yang Panpan, Iryna Samoshkina</i>	
CHINESE EXPERIENCE OF INFORMATION TECHNOLOGY IN ENTERPRISE STRATEGIC MANAGEMENT.....	179
<i>Zhao Panpan</i>	
THEORETICAL PRINCIPLES OF OPERATING MANAGEMENT OF THE COMPANY OF GREAT FORMAT.....	181
<i>Wu PengPeng</i>	
THE IMPORTANCE OF INFORMATION TO BUSINESS MANAGEMENT IN A DYNAMIC BUSINESS ENVIRONMENT.....	182
<i>Olha Pytel</i>	
CREATING A CULTURE IN ORGANIZATION WITH EXTERNAL ECONOMIC ACTIVITIES.....	184
<i>Yuliya Ryzhyk</i>	
THE ESSENCE OF INBOUND TOURISM.....	186
<i>Oleksandr Robeiko</i>	
IMPROVING ENTERPRISE QUALITY MANAGEMENT ON INTERNATIONAL MARKETS.....	187

<i>Iryna Skavronska, Anastasiya Handzii</i> THE ACTIVITIES AND BUSINESS PRACTICES OF TNCs IN INTERNATIONAL CREATIVE MARKETS.....	189
<i>Iryna Skavronska</i> CONCEPTUALIZING THE EVOLUTION OF CREATIVE INDUSTRIES.....	191
<i>Iryna Skavronska, Liudmyla Knysh</i> THEORIES AND TYPOLOGIES OF INTERNATIONAL MIGRATION.....	194
<i>Roksolana Stebelska</i> SOCIAL MEDIA AS A MARKETING TOOL IN INTERNATIONAL BUSINESS.....	196
<i>Nanna S. Schütz, Bolette B. Pedersen & Bjørne R. Schlichter</i> VALUE CREATION THROUGH DATA TRACKING TECHNOLOGIES – A SOCIAL CONSTRUCTIVIST APPROACH (An example from the football industry).....	198
<i>Li Ting Ting</i> RESEARCH ON INVESTMENT PROCESS UNDER THE FRAMEWORK OF «ONE BELT AND ONE ROAD» STRATEGY IN CHINA.....	201
<i>Olesia Vashkiv, Oleksandr Vashkiv</i> THE FORMATION OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF ENTERPRISES.....	202
<i>Olha Vovk</i> THE ESSENCE AND SIGNIFICATION OF THE TRANSNATIONAL INVESTMENTS.....	204
<i>Lingling Wu, Yuriy Danko</i> CHINESE UNIVERSITY BRAND BUILDING UNDER THE MARKETING COMMUNICATION THINKING.....	206
<i>Chen Yang, Svitlana Lukash</i> ECONOMETRIC ANALYSIS ON THE RELATIONSHIP BETWEEN AGRITOURISM DEVELOPMENT AND ECONOMIC GROWTH.....	208
<i>Marta Yednakovska</i> CROSS-BORDER COOPERATION IN THE FRAMEWORK OF THE EUROPEAN INTEGRATION.....	211
<i>Wang Yu, Mariia Melnyk</i> INTERCULTURAL COMMUNICATION IN BUSINESS COMMUNICATION – A CASE STUDY OF STARBUCKS (CHINA).....	213
<i>Hui Zhang, Inna Koblianska</i> HAWTHORN PRODUCTS MARKET DEVELOPMENT UNDER THE BACKGROUND OF HEALTHY FOOD.....	214
<i>Lianfeng Zhang, Yuriy Danko</i> RESEARCH ON THE APPLICATION OF MOBILE E-COMMERCE IN ECOTOURISM.....	216

Panpan Zhao, Nataliya Makarenko
THEORY AND PRACTICE OF ENTERPRISE MANAGEMENT.....218

Hu Zheng, Yuriy Danko
APPLICATION OF MODERN INFORMATION TECHNOLOGY
IN ENTERPRISE MANAGEMENT.....220

Huo Zhiping, Yin Haiyan
RESEARCH ON THE DEVELOPMENT OF HUMAN RESOURCES
IN CHINA IN THE CONTEXT OF POPULATION AGING.....222