

Тернопільська обласна державна адміністрація  
Тернопільська міська рада  
ПВНЗ «Тернопільський комерційний інститут»  
Торгово-економічний університет споживчої кооперації  
(м. Гомель, Білорусь)  
ПЗО «Інститут підприємницької діяльності»  
(м. Мінськ, Білорусь)  
Верхньосілезька вища школа підприємництва  
(м. Хожув, Польща)

## «ПРОБЛЕМИ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ЕКОНОМІК В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ»

*МАТЕРІАЛИ  
У МІЖНАРОДНОЇ  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ*



м. Тернопіль, 25 квітня 2013 р.

<i>Мамрош Т.В.</i> ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ .....	240
<i>Мельникович О.М.</i> МАЙБУТНЄ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ .....	243
<i>Обуд О.П.</i> ГЛОБАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В ЕКОНОМІЧНОМУ СВІТІ .....	245
<i>Панухник О.В.</i> ВИКОРИСТАННЯ ЛОКАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ У МЕХАНІЗМІ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОЮ ІНТЕГРАЦІЄЮ НАСЕЛЕНИХ ПУНКТІВ .....	248
<i>Панухник Я.Г.</i> СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА .....	249
<i>Паньків Н.</i> МЕХАНІЗМ МОДЕЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМСТВА .....	252
<i>Поправка Т.В.</i> ПРИХОВАНА РЕКЛАМА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА СПОЖИВАЧА .....	254
<i>Тицька М.Р.</i> ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ .....	256
<i>Ферсович А.Д.</i> ЗНАЧЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ПРОЦЕСІ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ .....	258
<i>Фроленко О.М.</i> ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ В ПРОЦЕСІ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ .....	260
<i>Чубата І.О.</i> ЩОДО ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОВЕДЕННЯ ЯРМАРКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТЕРНОПІЛЛІ .....	262
<i>Чухрій М.Р.</i> ГЛОБАЛЬНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ .....	266
<i>Шипко А.І.</i> ВИСТАВКИ ТА ЯРМАРКИ, ЯК ІНСТРУМЕНТ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ .....	268
<i>Шкодінська М.В.</i> ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГІВЛІ ПІРОТЕХНІЧНИМИ ЗАСОБАМИ .....	270
<i>Янковський В.Т.</i> СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГУ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ .....	274

СТЕКЦІЯ 5. ОБЛІК, АНАЛІЗ І АУДИТ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ .....	276
<i>Гончаренко О.М.</i> ОСОБЛИВОСТІ МЕТОДІВ ОБЛІКУ ВИТРАТ І КАЛЬКУЛЮВАННЯ СОБІВАРТОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ .....	276
<i>Домбровський Р.В.</i> РОЛЬ КОНТРОЛІНГУ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМИ .....	278
<i>Івадянюк О.М.</i> ОБЛІК НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ ТОВ «ОСТЕР» .....	280
<i>Клевець В.Б.</i> ВНУТРІШНІЙ КОНТРОЛЬ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК ДОСТОВІРНОСТІ ТА ДІЄВОСТІ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ .....	283
<i>Клим Н.М.</i> ОБЛІКОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА ПРІОРИТЕТИ УДОСКОНАЛЕННЯ .....	284
<i>Коваленко І.В.</i> ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНОЇ МОДЕЛІ ОБЛІКУ ЗНЕЦІНЕННЯ ФІНАНСОВИХ АКТИВІВ В УМОВАХ ПЕРЕХОДУ НА МСФЗ .....	286
<i>Костецький Я.І.</i> РОЛЬ СИСТЕМНОГО КОМПЛЕКСНОГО АНАЛІЗУ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ .....	288
<i>Костишин Н.С.</i> ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ВІДОБРАЖЕННЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В ОБЛІКУ ТА ЗВІТНОСТІ .....	291
<i>Король С.Я.</i> СОЦІАЛЬНА ДІЯЛЬНІСТЬ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ: ОБЛІКОВИЙ АСПЕКТ .....	293
<i>Маслій В.В.</i> МЕТОДИ ОЦІНКИ НЕОДНОРІДНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПРОСТОРУ УКРАЇНИ .....	296
<i>Новак У.П.</i> ЕКОЛОГІЧНИЙ АУДИТ У СУЧАСНИХ ВІТЧИЗНЯНИХ УМОВАХ .....	298
<i>Огородник М.М., Падюка М. В.</i> НОВЕ У СКЛАДАННІ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ У 2013 РОЦІ .....	300
<i>Олійничук В.М.</i> ОПТИМІЗАЦІЯ БАЛАНСУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ ДЛЯ ПОТРЕБ УПРАВЛІННЯ .....	303



**Панухник О.В.**

д.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя  
м. Тернопіль, Україна

### ВИКОРИСТАННЯ ЛОКАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ У МЕХАНІЗМІ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОЮ ІНТЕГРАЦІЄЮ НАСЕЛЕНИХ ПУНКТІВ

Реалізація перспектив територіальної інтеграції первинних одиниць розселення вимагає застосування технологій антикризового управління, яке доцільно розглядати крізь призму регіонального менеджменту, що реалізовуватиметься на рівні регіональних місцевих органів самоврядування [1].

Економічний інструментарій регіонального менеджменту надзвичайно широкий та різноманітний. Окремі його інструменти можуть, зокрема, використовуватись для удосконалення взаємодії районної ради та районної державної адміністрації. На наш погляд, найбільш прикладне значення у процесі формування та розвитку такої взаємодії матимуть такі інструменти регіонального менеджменту: антикризове управління, маркетинг, стратегічне управління, проектний менеджмент, ризик-менеджмент та логістика (рис. 1.).



Рис. 1. Використання інструментарію регіонального менеджменту в процесі територіальної інтеграції населених пунктів [1]

Основна мета маркетингу на муніципальному рівні (локального маркетингу) – це майстерне поєднання соціальних, політичних і психологічних факторів середовища (зовнішнього та внутрішнього) у спосіб, сприятливий для проведення успішної комунікативної політики районною радою, забезпечення необхідного рівня сприйняття цієї політики різними групами громадськості.

Досягнення маркетингових цілей комунікативної політики ради можливе за допомогою різних маркетингових заходів спеціального характеру (презентації, прийоми, конференції, дні відкритих дверей, круглі столи, телевізійні дебати, виставки). Крім того, необхідна систематична робота з громадськістю через ЗМІ (інтерв'ю, прес-релізи, прес-конференції, листи до редактора, огляди, коментарі, кореспонденції тощо). До внутрішніх засобів комунікацій, які варто взяти на озброєння для розвитку системи комунікацій районної ради можна віднести внутрішню пресу (статті керівництва підрозділів ради, публікація щорічних звітів про роботу районної ради, посадових осіб про проведену роботу), дошки об'яв, внутрішнє відео, безпосередні комунікації з керівниками відділів [2].

Використання вищенаведених технологій у муніципальних утвореннях поки що є лише фрагментарним, проте, системне їх залучення у практику управління інтеграцією первинних одиниць розселення дозволить забезпечувати органам місцевого самоврядування умови для стійкого економічного і соціального розвитку муніципальних формувань.

#### Література:

1. Панухник О.В. Теорія і практика територіальних інтеграційних процесів в регіональних соціально-економічних системах: [монографія] // О.В. Панухник. – Херсон: Айлант, 2012. – 358 с.
2. Иванов В.Н. Технологии муниципального управления: учебн. пособие / В.Н. Иванов, Ю.Н. Гузов, Т.И. Безденежных. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 396 с.

**Панухник Я.Г.**

здобувач

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя  
м. Тернопіль, Україна

### СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА

Формування ринкової економіки викликало необхідність переорієнтації виробництва і реалізації товарів на задоволення потреб споживачів. Зарубіжний досвід переконливо свідчить про те, що дієвим інструментом вирішення цього завдання є маркетинг, вмиле використання



якого забезпечує не тільки ефективне виробництво потрібної споживачам продукції і послуг, але й успіх підприємства у конкурентній боротьбі.

Своїми засобами маркетинг дозволяє ефективно пристосовувати виробництво до умов зовнішнього середовища (економічного, науково-технічного, технологічного, соціально-демографічного і т.д.) і, перш за все, до потреб і вимог споживачів. Для того, щоб використати маркетинг як гарант досягнення успіху на ринку, необхідно оволодіти його методологією і вміти творчо пристосовувати її в залежності від конкретної ситуації.

Формування сучасної концепції управління маркетингом в умовах переходу до ринкової економіки передбачає розвиток активного підприємництва в Україні. Важливість опрацювання теорії управління маркетингом зумовлена, до того ж, необхідністю визначення змісту і структури, цілей та завдань підприємства в умовах динамічних змін кон'юнктури.

У зв'язку з побудовою в Україні відкритої ринкової економіки, виникла практична необхідність у відмові від багаторівневої і централізованої (бюрократичної) структури управління та переході до децентралізованої і демократичної організації. Таким вимогам найбільшою мірою відповідає теорія і практика сучасного управління маркетингом.

У системі сучасного управління маркетингом, об'єктом управління розглядаються: по-перше, організації чи підприємства товаровиробників і реалізаторів товарів; по-друге, процеси управління як явище, яке бере свій початок від споживача, його потреб і цілей.

Управління маркетингом передбачає постійний контроль та врахування факторів зовнішнього середовища, проведення маркетингових досліджень, розробку маркетингової стратегії і комплексу локальних стратегій, які утворюють стратегічний бізнес-план торговельного підприємства. Отже, перехід до ринкової економіки виявив неприйнятність діючої системи управління для нових умов господарювання. Виникла необхідність нового підходу до управління, що й примусило звернутися до багатого зарубіжного досвіду у цій сфері, іншими словами, до управління маркетингом. Таким чином, управління маркетингом і, власне, управління, у нашому розумінні, розрізняються як управління з метою досягнення найвищої ефективності та отримання максимального прибутку і управління з метою виконання заданих показників, що визначені рамками плану.

Управління маркетингом – це теорія і практика організації управління соціально-економічними ситуаціями в умовах невизначеності та ризику. Управління маркетингом є складним соціально-економічним та організаційним явищем, процесом діяльності, який має справу зі зміною

станів, об'єкта, який передбачає наявність певних тенденцій, закономірностей, принципів і методів, які складають предмет науки. Тут і генезис, і еволюція, і різкі стрибки, і тупикові ситуації. Управління маркетингом включає знання, навички, уміння, інформаційні і людські технології ділового спілкування споживачів і підприємництва.

Аналіз сучасної організаційної побудови системи управління показує, що поки не передбачається жодного інноваційного проекту концепції управління маркетингом в Україні з метою його широкого впровадження. Існуючі пропозиції зводились, в основному, до удосконалення оргструктур: ліквідація двох або трьох рівнів системи управління; скорочення ланок, підрозділів і штату апарату управління; подрібнення мегамонополь на центри прибутку і невеликі торговельно-виробничі об'єкти; скорочення документообігу та реорганізація інформаційної системи; скорочення різних додаткових радних органів; усунення розбіжностей між лінійними і функціональними органами шляхом функціональної інтеграції або посилення лінійного керівництва.

Велике значення має формування концептуального підходу до становлення управління маркетингом, адаптивного до українських умов і підприємств, який забезпечує створення та функціонування ефективних в умовах ринку систем управління. На погляд автора, концептуальна модель управління маркетингом – це система факторів, які визначають зміст і технологію організаційно-управлінської діяльності з управління соціально-економічними ситуаціями в умовах невизначеності.

Управління маркетингом розглядається як елемент культури, система цінностей і переконань. Існує два погляди на співвідношення загальнолюдських принципів та етики маркетингу і підприємницького бізнесу. Більшість підприємців поділяють точку зору, згідно з якою етика і мораль підприємницького бізнесу ґрунтуються на загальнолюдських нормах.

Основою сучасного управління маркетингом є людський потенціал і підприємницька економіка. Тому його головне завдання – зробити інформацію, знання і досвід продуктивною силою. У торгівлі будь-який процес має бути ідеально відпрацьований інформативно, тобто необхідно спроектувати виробничо-торговельний, технологічний, купівельний процеси тощо. Практично будь-яке рішення у процесі реалізації товарів починається з прийняття рішення у системі управління.

Сучасне управління маркетингом повинно визначати організаційні параметри структурних підрозділів, їх права і обов'язки, систему взаємодії інформаційного зв'язку з іншими підрозділами і наділяти їх необхідними ресурсами. Ефективність функціонування структурних підрозділів, а також підприємства в цілому, залежить від прийнятих технологій виконання робіт з врахуванням умілого підбору працівників під конкретні



роботи і робіт під конкретних працівників. Отже, сучасне управління маркетингом є конкретна, практична діяльність, наука і мистецтво.

*Паньків Н.  
студент  
наук. керівник:  
Мамрош Т.В.  
к.е.н., доцент*

*ПВНЗ "Тернопільський комерційний інститут"  
м. Тернопіль, Україна*

### **МЕХАНІЗМ МОДЕЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМСТВА**

Економічна поведінка підприємства в умовах ринку базується на добровільно обраній і самостійно реалізованій індивідуальній діловій програмі.

Для аналізу і прогнозування поведінки складних систем в умовах невизначеності в даний час усе ширше застосовується моделювання. Економічною передумовою моделювання будь-якої ризикової ситуації виступає комплексний аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства. Таке моделювання дає маркетологу підстави судити про наявність готовності підприємства йти на ризик, чи навпаки, про необхідність утриматися від здійснення ризикових проектів і спрямувати зусилля на зміцнення свого становища на ринку. Комплексний аналіз дає змогу виявити тенденції, що склалися на попередньому етапі розвитку, оцінити можливість реалізації наміченої стратегії через здійснення конкретних маркетингових заходів і з певною вірогідністю передбачати можливий стан підприємства на найближчий період. Без проведення економічного аналізу моделювання ризикових ситуацій уже на першому етапі матиме великий ступінь погрешності, що може спричинити одержання неадекватних результатів і зрештою призвести до банкрутства підприємства. Вивчення закордонного досвіду, а також дослідницьких розробок щодо регулювання окремих видів підприємницького ризику (виробничого, банківського, інвестиційного і т.д.) дозволяє нам виділити у великій розмаїтості підходів загальні риси і послідовність дій, які полягають:

1. У виявленні можливих несприятливих наслідків маркетингової діяльності на базі аналізу конкретних маркетингових і торговельно-закупівельних операцій і впливаючих на них факторів;

2. В організації розробки і реалізації адаптивної ризикам комплексної системи заходів, за допомогою якої можуть бути нейтралізованими і

швидко компенсованими негативні результати небажаного розвитку подій і максимально використаними шанси для одержання високого рівня доходу.

Одним з найважливіших етапів управління маркетинговим ризиком є оцінка його рівня. Виконання цієї роботи об'єктивно необхідно, оскільки без її проведення неможливо оцінити ймовірність виникнення ризикових подій та оцінити їх наслідки для життєдіяльності підприємства. Оцінка рівня ризику може бути кількісною та якісною. При кількісній оцінці визначається абсолютний або відносний розмір фінансових втрат, які загрожують підприємству в разі ризикових подій, та кількісно оцінюють ймовірність їх виникнення.

При якісній оцінці дається лише визначення міри ймовірності виникнення ризикової події та розміру втрат від неї. Якісна оцінка базується на використанні суб'єктивних критеріїв, які базуються на різноманітних припущеннях. Визначення рівня ризику в цьому випадку носить описовий характер, наприклад – великий, середній, низький рівень ризику. Іншою формою якісної оцінки є оцінка рівня ризику за допомогою балів.

Що стосується спеціальних методик експертної оцінки ступеня ризику конкретного напрямку діяльності підприємства, то вони повинні розроблятися як з урахуванням ступеня ризику в ринковій економіці, так і з урахуванням специфічних особливостей даного суб'єкта господарської діяльності.

Для проведення експертної оцінки рівня маркетингового ризику потрібно пройти наступні етапи:

- 1) визначення кола експертів, які мають необхідну кваліфікацію та досвід для оцінки рівня ризику;
- 2) визначення переліку факторів, що обумовлюють рівень кожного виду ризику;
- 3) встановлення відповідності між характером дії факторів та рівнем ризику;
- 4) збір інформації про характер дії визначених факторів на конкретному підприємстві;
- 5) проведення балової оцінки дії на конкретному підприємстві кожного ризик – фактора;
- 6) якісне визначення рівня ризику, що притаманне діяльності конкретного підприємства за допомогою підрахунку загальної кількості балів з кожного ризик – фактора з врахуванням його вагового коефіцієнта;
- 7) узагальнення результатів оцінки, що виконана кожним експертом.

Потрібно зазначити, що експертно можна оцінювати не тільки окремих вид маркетингового ризику підприємства, а й ступінь ризикованості його діяльності в цілому.