

Faculty of Law, Economics and Management



**Le Mans
Université**

INTERNATIONAL
SCIENTIFIC CONFERENCE

**ANTI-CRISIS
MANAGEMENT:
STATE, REGION,
ENTERPRISE**

November 17th, 2017
Le Mans, France

LE MANS UNIVERSITY
FACULTY OF LAW, ECONOMICS AND MANAGEMENT

INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE
**ANTI-CRISIS MANAGEMENT:
STATE, REGION, ENTERPRISE**

November 17th, 2017

Proceedings of the Conference

Part II

**Le Mans, France
2017**

Organising Committee

Xavier Fairise	Dr. of Economy, Professor, Vice Dean for Economics and Management, Le Mans University, France;
Ahmed Tritah	Dr. of Management and Administration, Associate Professor of Management, Le Mans University, France;
Andrzej Pawlik	Dr. Hab., Profesor, Head of the Institute for Entrepreneurship and Innovation, University named after Jan Kochanowski in Kielce, Poland;
Bogoyavlenska Yuliya	Ph.D, Assistant Professor in Economy, Department of Personnel Management and Labour Economics Zhytomyr State Technological University, Ukraine;
Galina Ulian	Professor, Dr. of Economics, Dean of Faculty of Economic Sciences, State University of Moldova;
Natia Gogolauri	Professor, Dr. of Economics, Head of Faculty of Business Sul Khan-Saba Orbeliani Teaching University, Georgia;
Martina Diesener	Professor, Dr. of Economics, Head of Faculty of Economics and Management Science, Universitat Leipzig, Germany;
Olga Chwiej	Associate Professor, Dr. of Economics, freelancer scientist, Poland;
Shaposhnykov Kostyantyn	Professor, Dr. of Economics, Head of Black Sea Research Institute of Economy and Innovation, Ukraine;
Yuliana Dragalin	Ph.D, Dr. of Economics, As. Professor, Dean of Faculty of Economic Sciences, Free International University, Moldova.

International Scientific Conference Anti-Crisis Management: State, Region, Enterprise: Conference Proceedings, Part II, November 17th, 2017. Le Mans, France: Baltija Publishing. 172 pages.

CONTENTS

ENTREPRENEURSHIP, TRADE AND BUSINESS CULTURE: AN ANTI-CRISIS ASPECT

Лохман Н. В., Берідзе Т. М., Пасічник П. В. МОТИВАЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ ІННОВАЦІЙНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ: СУТНІСТЬ, НАСЛІДКИ	1
Мельник К. В., Тертиця К. Л. ДОСУДОВА САНАЦІЯ ПІДПРИСМСТВ	3
Можайкина П. В., Драчова С. П. АНТИКРИЗИСНАЯ СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ	5
Пархасва Н. В. КЛІЕНТОРІЄНТОВАНА ТОВАРОПРОВІДНА СИСТЕМА: ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ	9
Ратошнюк Т. М., Мартинюк М. А. РОЛЬ АГРАРНОГО ПІДПРИСМНИЦТВА У РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	11
Соколова С. Б., Абабова А. Г., Талавірко С. О. ВДОСКОНАЛЕННЯ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЦЕСУ ОПТИМІЗАЦІЇ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ПОСТАЧАННЯ НА МОЛОКОПЕРЕРОБНОМУ ПІДПРИСМСТВІ	15
Verkhogliadova N. I., Sudakova O. I., Sepik K. O. LA GESTION DE LA SÉCURITÉ DE L'INTERACTION DE L'ENTREPRISE AVEC LES PARTENAIRES AGISSANT DANS L'ESPACE GÉNÉRAL DE VIE	17
Susidenko O. V. SAFETY OF TRADE ENTERPRISES	19
Туровська Г. І., Туронська А. О. БЕЗПЕКА – ОБОВ'ЯЗКОВА УМОВА НОРМАЛЬНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ БІЗНЕСУ ..	22
Khoma I. V., Kostiuk-Pukaliak O. M. CASH FLOWS DESYNCHRONIZATION IN CRISIS MANAGEMENT OF E-COMMERCE COMPANIES	24
Шебаніна О. В., Купчишина О. А. ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ВПЛИВУ РЕГУЛЯТОРНОЇ ПОЛІТИКИ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ	26
ENTERPRISE ECONOMICS AND CORPORATE GOVERNANCE: PROBLEMS OF MANAGEMENT AND PRODUCTION MODERNIZATION	
Бабій О. М., Колодницький С. Б. ІННОВАЦІЙНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИСМСТВ	30
Bachkir I. G. TECHNOLOGIES OF BANKRUPTCY DIAGNOSTICS OF INDUSTRIAL ENTERPRISES	33
Boiko M. Yu., Shepovetskyi D. A., Gedrova A. S. ACTUALITY OF DELIVERY SERVICE FOR CONSOLIDATED CARGO IN POLAND	35
Глушко А. Д. УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ СТІЙКІСТЮ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАБІЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИСМСТВА	38
Горбачова О. М. ВІДПОВІДНІСТЬ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ СТАДИЯМ ЖИТТЬОВОГО ЦИКЛУ АЕРОПОРТУ	41

Деліні М. М. ІНСТРУМЕНТИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИСМСТВ	44
Димченко О. В., Рудяченко О. О., Мозгоний С. В. ВІРВОАДЖЕННЯ СТИМУЛЮЮЧОГО ТАРИФНОГО РЕГУЛЮВАННЯ НА ТЕПЛОЕНЕРГЕТИЧНИХ ПІДПРИСМСТВАХ	46
Смельянов О. Ю., Курило О. Б. ОЦІНЮВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИСМСТВА ЯК ПЕРЕДУМОВА РОЗРОБЛЕННЯ ЗАХОДІВ З АНТИКРИЗОВОГО ФІНАНСОВОГО УПРАВЛІННЯ НА НЬОМУ	49
Журавльова С. М. МЕТОДИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИСМСТВА	52
Завідна Л. Д. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИСМСТВА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	55
Каргашов С. В. ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИСМСТВ	58
Каширнікова І. О. ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИСМСТВ	61
Криворучко В. О. ДЕРЖАВНИЙ КОНТРОЛЬ В КОРПОРАТИВНОМУ УПРАВЛІННІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ	63
Кузнецова К. О. ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ ТА ЕТАПИ СТАНОВЛЕННЯ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ	66
Karitulá S. V., Kuzmina O. V. OPTIMIZATION OF THE USE OF PROPERTY ASSET ON ENTERPRISES OF UKRAINE	68
Лещенко Л. О. ОСНОВНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ІНТЕГРАЦІЇ В ОВОЧЕВОМУ ПІДКОМПЛЕКСІ УКРАЇНИ	71
Лисюк Т. В., Терещук О. С., Сляцук І. С. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИСМСТВ	73
Лобань О. О. ІНФОРМАЦІЙНІ АСПЕКТИ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ	76
Місевич М. А. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ У ВИСОКОТОВАРНИХ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИСМСТВАХ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ	78
Молоканова В. М. РИЗИК-ОРІЄНТОВАНИЙ ПРОЕКТНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У СИСТЕМІ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ	81
М'ячин В. Г., Куциська М. В., Батракова А. О. ЕВОЛЮЦІЯ ОСНОВНИХ МЕТОДІВ ОЦІНЮВАННЯ ЙМОВІРНОСТІ БАНКРУТСТВА ПІДПРИСМСТВ: ВІД СЕРЕДНЬОВІЧЧЯ ДО СЬОГОДЕННЯ	84
Петрушка Т. О., Лесик Л. І. ООНОВЛЕННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ У СИСТЕМІ ЗАХОДІВ З АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИСМСТВАХ	87

Гуденська В. І., Лотоцька Т. О. РОЗВИТОК ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В БАНКІВСЬКОМУ СЕКТОРІ УКРАЇНИ	89
Санчук Я. О., Мишко О. В., Коваль О. Г. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА	92
Селікова І. О. ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ВИНОРІБНОЇ ГАЛУЗІ	94
Стариниць О. Г. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ЯК СПОСІБ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ	96
Харчук Т. В. СИСТЕМА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	98
Shevchuk G. V. THE PROBLEMS IN DEVELOPMENT OF FRUIT AND VEGETABLE PRODUCTION AND WAYS OF THEIR OVERCOMING	101

FORMATION OF HUMAN CAPITAL: ANTI-CRISIS APPROACH

Азарина А. О., Тямужева В. М., Тітова К. С. АНАЛІЗ ДЕФІНІЦІЙ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ	104
Hogashko O. L. FORMATION OF THE HUMAN CAPITAL OF NATION IN THE CONDITIONS OF ANTI-CRISIS DEVELOPMENT OF ECONOMY	107
Огієнко М. М. МОНІТОРИНГ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМ ПОТЕНЦІАЛОМ В УКРАЇНІ	110
Онокало В. Г. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙ У РОЗВИТОК ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	113
Піпка К. В., Самойленко А. О. СТРАТЕГІЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОФОРІЄНТАЦІЙНОЇ РОБОТИ В УКРАЇНІ	115
Скрипник Н. Є., Шевчук В. Г. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ БЕЗПЕРЕРВНОЇ ОСВІТИ ЯК ЗАПОРУКА ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ	119

PROBLEMS OF MANAGEMENT AND MARKETING IN THE NEW CONDITIONS OF MANAGEMENT

Афоніна Т. Ю., Панчук А. С. МОНІТОРИНГ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА	122
Власенко В. А. ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОГО ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВЫМ ОБЕСПЕЧЕНИЕМ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ УКРАИНЫ	125
Глухолод Г. Ю. КОМПЕТЕНТІСНІ ВИМОГИ РОБОТОДАВЦІВ ДО ПРАЦІВНИКІВ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	128
Zadorozhko G. I., Gryshchuk O. O. THE MAIN WAYS TO SOLVE PROBLEMS OF CITIES TRANSPORT SYSTEMS	130

Кадирус І. Г. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ	132
Курбачька Л. М. ПОНЯТТЯ ТА ВИДИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ	133
Lenska N. I. CRM-SYSTEM AS A MEANS OF EFFECTIVE MANAGEMENT OF THE COMPANY	135
Лопенюк І. Р. МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ	137
Омеланко П. П. СТИМУЛИРОВАНИЕ РОСТА ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА	140
Остришина С. В. ТЕХНОЛОГИЯ АУТПЛЕЙСМЕНТА КАК ОДИН ИЗ ВИДОВ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА	142
Пересадько Г. О., Підлісна О. В. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮКТУРИ РИНКУ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ	145
Підвальня О. Г. ВИДИ ТА ОСНОВНІ ПІДХОДИ ЩОДО ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ ЕТИКИ В МЕНЕДЖМЕНТІ ПІДПРИЄМСТВ	148
Підлісна О. В. МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	151
Стрельченко П. М., Гніденко А. С. ЕКОНОМІЧНА ПРИРОДА ЛОЯЛЬНОСТІ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ВІДДАНОСТІ ПОСТІЙНИХ КЛІЄНТІВ	153
Сухомлин Л. В., Павлова О. О. ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ ЛОГІСТИЧНОГО КОНТРОЛІНГУ ПРИ ФОРМУВАННІ СТРАТЕГІЧНОГО РІВНЯ ПІДПРИЄМСТВА	156
Тонкошкур М. В. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ РЕГІОНУ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ	158
Трапаїде С. М. МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В АГРОПРОМИСЛОВОМУ КОМПЛЕКСІ	161

ENTREPRENEURSHIP, TRADE AND BUSINESS CULTURE: AN ANTI-CRISIS ASPECT

*Лохман П. В., к.е.н., доцент,
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського
м. Кривий Ріг, Україна*

*Берідзе Т. М., к.т.н., доцент,
Криворізький факультет
Запорізького національного університету
м. Кривий Ріг, Україна*

*Пасічник П. В., к.е.н., доцент,
Криворізький національний університет
м. Кривий Ріг, Україна*

МОТИВАЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ ІННОВАЦІЙНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ: СУТНІСТЬ, НАСЛІДКИ

У нинішніх умовах економіки необхідно забезпечити ефективний взаємозв'язок науково-технічного потенціалу науково-навчальних установ, інноваційних структур і безпосередньо товаровиробників, що функціонують відокремлено [1]. Це можливо в рамках розвитку і функціонування інноваційної інфраструктури. Інноваційна інфраструктура являє собою сукупність взаємопов'язаних, взаємодоповнюючих виробничо-технічних, інформаційно-комунікаційних систем, організацій, фірм і відповідних організаційно-керуючих систем, необхідних і достатніх для ефективного здійснення інноваційної діяльності, запровадження та поширення інновацій з метою реалізації інноваційної стратегії розвитку країни [2]. Інноваційна діяльність, як будь-яка інша діяльність повинна мати дієві мотиви задля ефективного здійснення.

Мотиваційний механізм управління інноваційною сферою – це сукупність взаємозалежних і взаємообумовлених методів, форм, інструментів впливу на інноваційну сферу з метою спонукання основних учасників інноваційного процесу постійно оновлювати продукцію [3].

У зв'язку з тим, що інноваційна інфраструктура охоплює різні сектори економіки, то і мотиви у цих секторів будуть різнитися (табл. 1).

Як видно з таблиці 1, наслідки реалізації мотиваційних механізмів інноваційної інфраструктури мають надавати позитивних результатів для розвитку інноваційної інфраструктури. Так, для державних органів влади ці позитивні наслідки стосуються розвитку малого і середнього бізнесу, формування інноваційної економіки в цілому, розвитку ринку праці, залучення інвестицій тощо. Щодо наслідків для комерційних структур, то вони стосуються: просування інноваційних проєктів, оптимізації витрат та збільшення підприємницького прибутку, залучення державних коштів та пільгове оподаткування, отримання фінансових та кредитних привілеїв. Громадські організації, які виступають елементами інноваційної інфраструктури можуть сприяти: соціальному захисту населення, покращенню екологічного стану регіону, суспільному

продукції. Прогнозування попиту на напівфабрикати повністю залежить від обсягів виробництва клієнта – виробника кінцевої продукції, а також від кількості потенційних і реальних клієнтів – кінцевих виробників за розміром їх підприємства, обсягу виробництва на одного користувача, а також рівня одиночного споживання. Щодо останньої категорії – кінцевих промислових продуктів, попит доцільно розмежовувати на первинний та вторинний, що виникає внаслідок необхідності повної заміни товару. Первинний попит на кінцеву продукцію залежить від темпу росту та загального стану виробничих можливостей споживача, кількості підприємств – реальних та потенційних покупців. Вторинний або попит на заміну товару залежить від тривалості життєвого циклу товару, рівня насиченості ринку, темпів амортизації, науково-технічного прогресу, що дозволяє розробити більш сучасний та модернізований товар, виробничих потужностей як споживачів, так і виробника [2].

Література:

1. Kassarian, H. H. Projective Methods (Ed. R. Ferber) / H. H. Kassarian // Handbook of Marketing Research – New York: McGraw-Hill, 1974 – P. 85–100.
2. Хлобыст, А. А. Управление процессом прогнозирования спроса на рынке нефтебитумов : дис. на соискание уч. степени канд. эконом. наук : спец. 08.00.05. – Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами – промышленность) / А. А. Хлобыст : Институт экономики, Пермский филиал – Пермь, 2007 – 154 с.
3. Пилипчук, В. П. Промисловий маркетинг: Навчальний посібник / В. П. Пилипчук. – К.: Центр навчальної літератури, 2005 – 264 с.
4. Перлов, В. И. Маркетинг на предприятии отрасли печати / В. И. Перлов – М.: Издательство МГУИТ, 2000. – 157 с.

Підвальна О. Г., к.е.н., доцент кафедри,
Вінницький національний аграрний університет
м. Вінниця, Україна

ВИДИ ТА ОСНОВНІ ПІДХОДИ ЩОДО ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ ЕТИКИ В МЕНЕДЖМЕНТІ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасні умови соціально-економічного та науково-технічного перетворення у сфері ринкових відносин вимагають втілення нових ціннісних підходів до системи управлінських взаємовідносин, спрямованих на стратегічне управління людськими ресурсами, зміна ціннісних орієнтацій людства принесла радикальні зміни в етичну теорію й особливо в її прикладний аспект.

Мінливість ділового середовища створила нагальну необхідність у комунікаціях зі співробітниками, партнерами, споживачами, що сприяло формуванню професійної етики як сукупності моральних норм, які визначають ставлення людини до професійного обов'язку; зокрема професійна етика вивчає: відносини трудових колективів; моральні якості особистості, які забезпечують виконання професійного обов'язку; взаємовідносини всередині професійних колективів та специфічні моральні норми, прийнятні для конкретного виду діяльності; особливості професійного виховання [1, с. 5–6].

Етика менеджменту пов'язана з внутрішніми цінностями, а вони у свою чергу є частиною корпоративної культури і впливають на прийняті рішення, визначають їх

соціальну припустимість у рамках зовнішнього середовища. Корпоративна етика торкається питань соціально-відповідальної поведінки організації і безліч варіантів поведінки керуючих і керованих, між ними складаються певні етичні відносини.

Етика в менеджменті порівнюється, з одного боку, такими економічними показниками організації, як доходи, прибуток, витрати виробництва і реалізації, а з іншого – соціальною відповідальністю, тобто зобов'язаннями до інших людей, як у внутрішньому середовищі організації, так і в суспільстві в цілому [2, с. 39–43].

Досвід з часом показує, що за порушення корпоративної етики на першому місці знаходяться керівники вищої ланки управління, але ці порушення можуть бути допущені також менеджером будь-якого рівня.

Серед порушень етичних норм пов'язаних з ігноруванням законів, є фальсифікація документів, привласнення коштів, забруднення навколишнього середовища, недотримання норм безпеки продукції та безпеки праці, кожне підприємство зацікавлене в тому, щоб норми корпоративної етики не порушувалися.

На підприємствах робота по дотриманню корпоративної етики ведеться в декількох напрямках, а саме: в першу чергу, кожна організація розробляє систему загальних цінностей правил етики, яких повинні дотримуватися її працівники, тобто етичні нормативи, вони мають припускати досягнення цілей організації в рамках певних етичних правил ведення бізнесу, де забороняється хабарництво, вимагання, подарунки, конфлікти інтересів фірми, порушення законів, шахрайство, розкриття секретів фірми, незаконні виплати. В свою чергу, етичні нормативи доводяться до працівників при вступі на роботу, вони повинні відповідати цінностям, прийнятим у суспільстві. Деякі зарубіжні організації створюють постійні комітети з етики з членів вищої ланки управління або посадових осіб, які курують етикою бізнесу.

Ділова етика базується на повазі інтересів не тільки своєї фірми, але і партнерів, і клієнтів, і суспільства в цілому, це правило поширюється також на конкурентів – забороняється наносити їм шкоду прийомом, що виходять за рамки конкурентної боротьби [3, с. 15–16].

В ринкових умовах, керівник не в змозі одноосібно вирішувати всі виникаючі управлінські проблеми, які безпосередньо входять в коло його службових обов'язків, оскільки їх занадто багато, вони різноманітні та специфічні, а його знання, досвід і наявний запас часу обмежені.

Ідеальних управлінських рішень, абсолютно прийнятних для всіх зацікавлених сторін, практично не існує, оволодіння ж стандартними прийомом дозволяє менеджеру пояснити своє рішення зацікавленим сторонам, а останнім – оцінити якість моральних аргументів.

Стикаючись з проблемою етичного вибору, менеджери, як правило, беруть за основу визначені норми і цінності, у відповідності з якими і приймаються рішення.

У нормативній етиці виділяють кілька підходів до опису систем цінностей і відповідно прийняття етично-складних рішень, які можуть бути застосовані в практиці менеджменту: утилітарний підхід, індивідуалістичний підхід, морально-правовий підхід, концепція справедливості [4, с. 16].

Сучасна корпоративна етика віддає пріоритет тим локальним нормам, які чітко формулюються, оскільки їх важко використовувати для прийняття рішень, при розробці управлінських рішень доводиться розглядати і зважувати їх економічні, технологічні, політичні, соціальні та етичні аспекти, а якщо враховуються всі або більшість з них, рішення виявляється найбільш обґрунтованим, тому самі обґрунтування або приймаються, або використовуються для вироблення альтернатив, або відкидаються [5, с. 15–18].

Для ефективного використання етики при прийнятті рішень необхідні, щонайменше, дві умови: увага менеджерів до цих питань (особистий аспект); висока організаційна культура (аспект культури).

1) Менеджери (особистий аспект). При прийнятті етично вірних рішень менеджер орієнтується, перш за все, на окремі особистісні характеристики, такі як його впевненість у своїх силах, розвинуте почуття незалежності. Одна з найбільш важливих особистих характеристик менеджера – його моральний розвиток.

2) Висока організаційна культура (аспект культури) [6, с. 357].

Саме тому, з вищеведеного, можна зробити висновок, що корпоративна культура є самим вагомим елементом менеджменту, який впливає на поведінку всіх членів організації (підприємства, фірми).

Співробітники багатьох компаній впевнені, що якщо вони не будуть чинити так, як всі (тобто як прийнято), вони ризикують втратити своє робоче місце. У корпоративній культурі завжди можна виявити направляючий етичний вибір співробітників, але культура організації аж ніяк не є єдиним джерелом впливу на етику, вона є лише найпотужнішою з цих сил, тому що визначає морально-психологічні та культурні цінності компанії, а саме: прийняті в компанії правила і політика, система винагороди, ступінь турботи організації про своїх членів, система добору, відповідність принципів організації праці законодавчим і професійним вимогам, лідерство і процес прийняття рішень.

Література:

- 1 Котлер Філіп, Лі Пенсі. Корпоративна та соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства/ Філіп Котлер, Пенсі Лі; [пер. з англ. С. Яринич]. – К.: Стандарт, 2005. – С. 1–7.
- 2 Мехеда Н.Г. Соціально-мотиваційні складові кадрової безпеки / Н.Г. Мехеда, А.Г. Марешчак // Фінансовий простір [Текст]: міжнародний науково-практичний журнал / Черкаський інститут банківської справи Університету банківської справи НБУ (м. Київ). – м. Черкаси. – № 2 (6) 2012. – С. 38–45.
- 3 Козлов В.В., Козлова О.О. Корпоративна культура «костюм» успішного бізнесу // Управління персоналом. – 2004. – № 11. – С. 15–17.
- 4 Алоні Г. Етика бізнесу: соціально-філософський аспект. Автореф. дис. канд. філос. наук 09.00.03 / Інститут вищ. освіти АПН Укр – Київ, 2008. – 19 с.
- 5 Овсянкіна Л.А. Мораль у системі економічної життєдіяльності людини та суспільства (соціально-філософський аспект): Автореф. дис. канд. філос. наук 09.00.13 / Ін-т вищ. осв. АПН Укр. – К., 2003. – 20 с.
6. Сердюк О.О. Методологічні аспекти аналізу етичних проблем в бізнесі // Totology – XXI (сьомий випуск) Постнекласичні дослідження. – К.: ЦГО НАН України. – 2002. – С. 348–360.

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасних умовах найбільш високими темпами розвивається роздрібна торгівля, що зумовлює найбільш широке використання маркетингових рішень саме у цій сфері, що і є основною метою дослідження цього питання.

Роздрібна торгівля відноситься до системи ритейлу – діяльність підприємств малого та середнього бізнесу, яка пов'язана з організацією продажу товарів та послуг в одиничних кількостях для особистого та сімейного користування.

Роздрібна торгівля є досить чутливою і мінливою до змін в макроекономічному середовищі. Відчутною для неї безпосередньо є гострота кризи: різке падіння обсягів виробництва, лібералізація цін, зниження доходів населення тощо. Виникають нові технології та форми торгівлі, значно зростає конкуренція. Власникам торгових закладів необхідно приділяти більше уваги щодо привернення і утримання покупців, застосовувати нові методи ведення бізнесу, створювати та розвивати конкурентні переваги. Лише адаптація маркетингової політики до умов, що склалися дозволяє реалізувати такі завдання [2].

Будь-яке торговельне підприємство ставить і реалізує не одну, а декілька цілей, які важливі для його функціонування і розвитку. Найбільшого поширення в практиці вітчизняного ритейлу набули наступні види цілей:

- Стимулювати збут на торговельному підприємстві;
- Створити конкурентну перевагу торговельного підприємства і окремих марок;
- Сформувати прихильність до торговельної марки; збільшити число лояльних покупців і завоювати нових;
- Удосконалити рекламно-комерційну політику підприємства;
- Удосконалити торговельно-технологічні процеси на підприємстві (в магазині);
- Впливати на поведінку споживачів [1].

Впровадження маркетингових підходів у практичну діяльність роздрібних торговельних підприємств стикається з цілою низкою проблем. Ці проблеми викликані як наслідками фінансово-економічної кризи, так і відсутністю системного підходу до вивчення можливостей використання маркетингових технологій відповідно до специфіки діяльності конкретного торговельного підприємства. В умовах сьогодні для завоювання уваги споживача роздрібні торговельні підприємства змушені вдаватися до маркетингових рішень, з метою збільшення конкурентоспроможності, впроваджувати маркетингові технології адаптованих до їхніх можливостей та специфіки діяльності.

Нові технології здійснили вплив на розвиток комунікацій, які вплинули на методи, що використовуються у маркетингу. Щодо технічних досліджень XXI століття, найбільший вплив на зміни маркетингового середовища приніс Інтернет. Серед сучасних методів Інтернет маркетингу, що використовуються підприємствами виділяють: SMM, SEO, медійна реклама.

SMM (social media marketing) – це метод маркетингу, що спеціалізується на використанні соціальних мереж для збуту продукції, покращення іміджу, спілкування та вивчення потреб цільової аудиторії [3]. Використання соціальних мереж набуло особливо широкого вжитку останні 5 років і приваблює його використання як маркетинговий метод просування продукції підприємства. Такий метод просування