

кваліфікованих спеціалістів, чи провести перепідготовку працівників; розподілити функції, права та обов'язки між персоналом маркетингової та інших відділів, спланувати мотиваційні методи як для працівників так і для менеджерів; облаштувати гідні умови за для результативної праці фахівців маркетингового відділу, та створити дружельобний психологічний клімат у колективі; створити результативну взаємодію між маркетинговим відділом із іншими відділами та підрозділами організації, намагатись прискорювати темпи роботи відділу маркетингу [2];

Маркетингова діяльність має головну роль у діяльності підприємства. Але нажаль в більшості українських підприємствах маркетингова служба вважається другорядним аспектом виробництва. При створенні відділу маркетингу на підприємстві, потрібно врахувати, що ми будемо виготовлять, які потреби будемо задовольняти, хто буде купляти нашу продукцію, хто наші конкуренти, лише після цього приступити до підбору працівників та розмір заробітної плати тощо. Для ефективного функціонування маркетингових досліджень необхідно використовувати найактуальнішу інформацію, яка допоможе отримати перевагу над своїми конкурентами, знизити фінансові ризики, спостерігати за реакцією споживачів, спрямовувати підприємницьку стратегію у правильному напрямку. Отже, якщо підприємство прагне розвиватися, бути конкурентно-спроможним на ринку, то споживач повинен бути на першому місці, а не власна винагорода у 100-200%. Необхідно інвестувати у маркетинг компанії, тому що цей відділ буде представляти ваш товар чи послуги на ринку.

Список використаних джерел та літератури:

1. Богомолова В. В. Організація управління маркетинговою діяльністю підприємства // Матеріали // Матеріали XV Міжнародної наукової конференції молодих науковців «Наука і вища освіта». У 3 ч. / м. Запоріжжя, 17-18 травня 2014 р.- Запоріжжя: ГУ «ЗІДМУ», 2014. - Ч. 2.- С. 54-55.
2. Білик В.В. Організаційно-економічний механізм стимулювання інфраструктурного розвитку регіону // Інтелект XXI. 2014. № 1. С. 35-40.
3. Будько С. Маркетолог у комерційній структурі: проблеми підготовки професійної адаптації // Маркетинг в Україні. №4.- 2015.- С.66-67.

Науковий керівник: професор кафедри менеджменту та економічної безпеки,
д.е.н., доцент Білик В.В.

І. Ю. Хижняк

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

ЗАГРОЗИ ЕКОНОМІЧНІЙ БЕЗПЕЦІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЇХ МІНІМІЗАЦІЇ

Суб'єкти господарювання України здійснюють підприємницьку діяльність в умовах реформування ринкової економіки, глобалізації ринків товарів і послуг і розвитку євроінтеграційних процесів. Це спричиняє нестабільність функціонування підприємств та вимагає розробки системи їх економічної безпеки, що буде направлена на мінімізацію чи подолання впливу можливих загроз, здатних негативним чином вплинути на стан та результати їх діяльності. Тому спроби вирішення проблеми мінімізації впливу загроз на підприємницьку діяльність можна вважати актуальним науковим і прикладним завданням.

Дубецька С.П. вважає, що загроза економічній безпеці – це потенційна чи реальна подія (процес), що здатна порушити стійкість і розвиток підприємства чи призвести до припинення його діяльності [1, с.147].

Загрози є невід'ємною складовою у здійсненні підприємницької діяльності, оскільки підприємства функціонують у ролі відкритої системи в умовах ринкової економіки, і діяльність підприємств залежить від умов зовнішнього та внутрішнього середовища. Саме середовище можна охарактеризувати як систему із нестабільними та швидкими змінами, які становлять загрозу для вітчизняних підприємств.

Загроза може проявлятися у вигляді збитків чи втрат, інтегральний показник яких характеризує ступінь зниження економічного потенціалу суб'єкта господарювання за певний проміжок часу [2].

Виділяють дві основні причини виникнення загроз економічній безпеці підприємства. Перша причина пов'язана з макрорівнем, тобто чинниками загальноекономічного характеру, які здійснюють негативний вплив на підприємства. До другої ж причини належать ті обставини, що характеризуються неефективним прийняттям управлінських рішень, тобто формуються на мікрорівень господарської структури.

Усі загрози поділяються на дві основні групи: зовнішні та внутрішні.

Зовнішні загрози – це ті загрози, які не залежать від процесу функціонування підприємства і, відповідно, виникають у зовнішньому середовищі. До них належать:

- рівень інфляції;
- високий рівень недобросовісної конкуренції;
- несприятливі макроекономічні умови тощо.

Внутрішні загрози – загрози, що залежать від результатів діяльності підприємства. Такі загрози виникають у його внутрішньому функціональному середовищі. До основних внутрішніх загроз слід віднести:

- недостатній рівень кваліфікації персоналу;
- неконкурентну цінову політику;
- слабкий захист інформаційного поля діяльності підприємства;
- прорахунки в тактичному та стратегічному плануванні [3, с.42].

На нашу думку, для мінімізації чи нейтралізації впливу зовнішніх загроз на стан економічної безпеки підприємства слід розробити ефективну систему фінансово-економічної безпеки.

Для зменшення впливу загроз внутрішнього середовища, розкриття та розвитку потенційних можливостей підприємства, пропонуємо такі заходи:

- розробити ефективну систему управління персоналом;
- створити систему адаптації персоналу на підприємстві;
- створити систему формування кадрового резерву;
- чітко розподіляти повноваження і обов'язки між працівниками тощо.

Найчастіше топ-менеджмент підприємств помиляються, коли інвестує чималі суми у розробку та забезпечення захисту системи економічної безпеки підприємства від впливу зовнішніх загроз. Одним із варіантом вирішення цієї проблеми є залучення іноземних інвесторів.

Керівники підприємств часто ігнорують внутрішні загрози, що призводить до занепаду бізнесу. Причиною цього є некомпетентність керівництва чи непорозуміння між колективом і менеджментом підприємства. Для вирішення цієї проблеми потрібно посилити рівень мотивації працівників, забезпечити їх кар'єрне зростання, збільшити рівень оплати праці тощо.

Стабільність роботи підприємства залежить від рівня його економічної безпеки. У процесі своєї діяльності підприємство постійно входить до зони впливу загроз зовнішнього та внутрішнього середовища, але за допомогою прийняття необхідних управлінських рішень менеджмент підприємства може мінімізувати чи навіть нейтралізувати вплив наявних загроз. Для цього необхідно мати структурний підрозділ, до компетенції якого буде входити моніторинг стану зовнішнього та внутрішнього середовища діяльності підприємства.

Список використаних джерел та літератури:

1. Дубецька С.П. Економічна безпека підприємств України / С.П. Дубецька // Недержавна система безпеки підприємництва як суб'єкт національної безпеки України: Збірник матеріалів науково-практичної конференції, Київ, 16-17 травня 2013 р. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2013. – С. 146-171.
2. Васильців Т.Г. Економічна безпека підприємництва України: стратегія та механізм зміцнення: монографія. – Львів: Вид-во ТзОВ «Ліга Прес», 2014. – 385 с.

3. Іванків О. Діагностика загроз економічній безпеці підприємства й напрями їх нівелювання в умовах євроінтеграційних процесів / О. Іванків // Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. - 2016. - № 1. - С. 40-45.

Науковий керівник: професор кафедри менеджменту та економічної безпеки, д.е.н.,
доцент Зачосова Н. В.

Л. М. Чоповенко
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

ОСНОВНІ СПОСОБИ ВПЛИВУ КОРИСТУВАЧА НА БРЕНД

В житті кожної людини бренд займає певне місце, для когось бренд стоїть на першому місці при виборі продукції, а для іншого він не важливий.

На початку розквіту епохи Інтернет наявність веб-сайту або програми вважалось достатньо прогресивним фактом. Але з розвитком технологій, веб-сайтів тощо, стало менше можливостей і більш, вимог. Користувачі, набувши певних знань, побачивши і зрозумівши те, що є, почали вимагати чогось іншого, нового. Ця потреба породила новий термін: досвід користувача.

Досвід користувача являє собою те, як індивідуальний користувач відчуває себе, коли він взаємодіє з системами (наприклад, веб-сайти, програми або програмне забезпечення), які розробила певна організація. Користувач розвиває ідею на основі новизни, зручності, візуальної привабливості, корисності, доступності, продуктивності, швидкості, маркетингу тощо. Споживач, набравшись певного досвіду, зрозумів, що він сам може впливати на бренд. Є три основні шляхи впливу досвіду користувача, на бренд:

1. Досвід користувача і сприйняття бренду

Перше, що потрібно вяснити – це взаємини між досвідом користувача і загальним сприйняттям бренду, тому що це центральне значення. Якщо компанія розробляє веб-сайт або програму, то досвід користувача безпосередньо впливає на думки цільового ринку про певний продукт. [1]. Проте довід користувача не стосується лише графіків, макетів, зовнішнього виду та іншого. Все це звісно має значення але те, що знаходиться під поверхнею, має найістотніший і найтриваліший вплив на користувачів, тобто це функціональність.

2. Досвід користувача і сприйняття бренду

Зв'язок між досвідом користувача і сприйняттям бренду може бути найбільш значущим, але не можна ігнорувати той факт, що досвід користувача безпосередньо впливає на сприйняття бренду.

3. Досвід користувача і його рекомендації

Досвід користувача безпосередньо впливає на маркетингові зусилля. Якщо клієнт має позитивну взаємодію з певним брендом і відчуває, що досвід задовольняє, або навіть перевищує очікування, то він, швидше за все, підтримає цей бренд, наприклад, в якійсь розмові чи дискусії.

Визначивши важливість досвіду користувача і як він безпосередньо впливає на бренд трьома конкретними способами, можна визначити деякі провідні інструменти досвіду користувача на ринку і як вони можуть допомогти підвищити бренд в очах клієнтів:

1. Вторгнення

Вторгнення є одним з провідних платформ прототипів, співпраці та робочого процесу на ринку сьогодні. Найбільш корисною функцією є можливість створювати функціональні прототипи та програми.

2. Тестування користувачів

Тестування користувачів – це чудовий інструмент, який дозволяє брендам отримувати аудіо та відео клієнтів, коли вони взаємодіють з певним сайтом або програмою.