

зйомки відео контенту, збільшення обсягів радіо та наружної реклами у регіоні. Задля збільшення привабливості бренду серед корпоративних клієнтів пропонується розширення сфери фінансових послуг: кредит, лізинг, для чого доцільно удосконалити систему договорів з фінустановами.

Аналіз клієнтської бази за останні роки довів, що цільова аудиторія Lexus дещо змінилась: стала значно молодшою. Це обумовлено випуском під брендом Lexus нових моделей, більш емоційних за дизайном, проведенням яскравих рекламних компаній. Вважаємо, що дана тенденція збережеться і у подальшому.

Вважаємо, що заплановані заходи здатні підвищити популярність бренду на авто ринку України і сприятимуть збільшенню кількості задоволених клієнтів і, як наслідок, прибутків компанії.

ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ У КОНТЕКСТІ НОВИХ ПРАВИЛ КОНКУРЕНЦІЇ

Лінькова О.Ю., канд. екон. наук, доц.

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Актуальність. Відкритість економіки України до світових стандартів якості життя у всіх сферах ставить перед менеджментом вимоги адаптації систем управління.

Питання розвитку менеджменту за умов Європейської інтеграції досліджують вітчизняні та іноземні автори: Ф. Котлер, Г. Катарджая, Ї. Сетьяван, О. Ємельянов, О. Трут, М. Буковинська, Н. Карпенко [1-5].

Постановка задачі (мета): аналіз особливостей конкуренції за сучасних умов господарювання та їх вплив на систему менеджменту.

Методологія дослідження. Теоретичні концепції за джерелами формування конкурентних переваг дозволяють оцінити їх передумови: ресурсна (продуктивні активи та компетентності), інституційна (податковий тиск, рівень соціальної відповідальності бізнесу); ринкова (стратегічне розташування в галузі). Практичне формування конкурентних переваг на підприємстві використовує системний підхід, поєднуючи вивчення ринкових можливостей та внутрішніх керованих факторів бізнесу.

Конкуренція, як суперництво між суб'єктами господарювання за кращі позиції на ринку, постійно розширює перелік об'єктів управління: якість (товару, менеджменту, операційних бізнес-процесів), інновації (технологічні, ресурсні, організаційні), логістика (внутрішня та зовнішня), цифрова трансформація, зв'язки з громадськістю, екологія (нові методи збереження планети), безпека праці, корпоративна соціальна відповідальність (вплив на економічну, соціальну, екологічну системи).

Глобалізація та динамічність зовнішнього середовища змінює підходи до менеджменту: ціннісне людино-центристське управління на зміну вартісного, активізація самоуправління в розвиток дисципліни та цільового управлінського впливу, ціннісно-орієнтовані методи управління, як доповнення програмно-цільових та детермінованих.

Прийняття управлінських рішень за таких умов стикається з певними протиріччями: зростання швидкості всіх видів змін у бізнесі – довгострокове формування корпоративної культури; спеціалізація фахівців – поширення роботи у командах; пріоритет ролі менеджера-наставника – командне лідерство; інновації – зростання раціональності споживачів; індивідуалізація маркетингових комунікацій – формування стійкого образу товару на ринку.

Ефективність менеджменту визначається умовами для професійної взаємодії та розвитку працюючих в організації (інвестиції в людський капітал, скорочення часу підвищення кваліфікації, розвиток кар'єри, мобільність персоналу), а також політикою, яка реалізується по відношенню до всіх зацікавлених сторін організації (через інформування, виявлення інтересів обмін думками, спільну діяльність, участь у заходах, що проводять зацікавлені сторони).

Висновки та результати. Посилення інтеграційних процесів як між країнами, так і між галузями господарювання поступово формує практичні правила конкуренції: динамічність, відкритість, добросовісність, поінформованість, об'єктивність. За таких умов конкурування виграють ті суб'єкти господарювання, які в системі управління гармонійно поєднують мотиваційні складові найманих працівників з цінностями споживачів. Результатом запровадження прийомів менеджменту, щодо поєднання мотивації колективу та цінностей для споживача, стає вигідна конкурентна позиція підприємства в галузі та максимальна адаптація до зовнішніх змін за рахунок їх чіткого прогнозування. Завдання менеджерів, використовуючи організаційний та особистісний ресурс забезпечити максимально ефективну адаптацію до змін бізнесу.

Напрямок для проведення подальших досліджень: вивчення проблем оцінки попиту в зв'язку з значним поширенням дистанційної діяльності.

Інформаційні джерела:

1. Філіп Котлер, Герман Катарджая, Іван Сетьяван Характеристики Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: КМ-БУКС. 2019. 224 с.
2. Ємельянов О. Ю. Потенціал економічного розвитку підприємств: інструментарій та моделі оцінювання: Монографія. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2019. 280 с.
4. Трут О.О. Теоретико-методологічні засади управління результативністю організації: монографія / О. О. Трут. – Львів : ЛТЕУ, 2018. – 420 с.
5. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу : монографія / Під ред. Буковинської М. П. – Київ : ЦП «Компринт». – 2015. – 297 с.
6. Маркетингова діяльність підприємств. Сучасний зміст : монографія / Н. К Карпенко: Центр навчальної літератури, 2019. 252 с.

АНАЛІЗ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ ВИБОРУ ФАСОВАНОЇ ВІВСЯНОЇ КРУПИ

Луценко А.О., гр. МР-39М

Науковий керівник – д-р екон. наук, доц. **О.В. Жегус**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Відповідність пропонованого продукту потребам та запитам споживачів є необхідною умовою його конкурентоспроможності, тому важливим напрямом маркетингової діяльності виробників є дослідження споживчих переваг. Урбанізація, швидкий темп життя та тренд здорового харчування зумовили формування основних вимог до виробників продуктів харчування із зернових. Основними серед них є:

- зручність та швидкість приготування;
- користь для здоров'я та додаткова функціональність;
- цікавий та широкий асортимент смаків;
- екологічність упаковки і її зручність у використанні.

З метою визначення додаткових можливостей для формування конкурентних переваг фасованих вівсяних пластівців розроблено анкету та проведено онлайн-опитування на базі платформи GoogleForms, в якому взяли участь 127 респондентів, з яких 68,9% жінки та 31,1% чоловіки. Така демографічна структура вибірки відповідає наявним тенденціям споживчої поведінки, оскільки саме жінки найчастіше купують даний вид продуктів харчування.