

References

1. Belinska Ya. V., Kachur A. V. (2014). Vplyv hroshovo-kredytnoi polityky na makropokaznyky konkurentospromozhnosti ekonomiky [Influence of monetary policy on macroindicators of economy's competitiveness]. *Ekonomichni chasopysy-XXI – Economic annals-XXI*, 9-10(1), pp. 77-80 [in Ukrainian].
2. Bolhar T. M. (2013). *Problemni kredyty u bankivskii diialnosti v umovakh finansovoi kryzy [Problem loans in banking activity in the conditions of the financial crisis]*. Kremenchuk, Publishing House of PP Shcherbatykh O. V. [in Ukrainian].
3. Velychkin V. O., Hordiienko V. O., Tymoshenko M. V. (2017). *Bankivske kredytuvannia [Banking lending]*. Dnipro, University of Customs and Finance, Accent PP [in Ukrainian].
4. *Novyye vyzovy dlya denezhno-kreditnoy politiki v sovremennykh usloviyakh [New challenges for monetary policy in modern conditions]*. (2012). Kn. 2: Vzglyad iz Ukrainy – Book. 2: A look from Ukraine. Kiev, Institute of Economics and Forecasting of NAS of Ukraine [in Russian].
5. Dziubliuk O. V. et al. (2014). *Hroshovo-kredytne rehuliuвання u mekhanizmi zabezpechennia makroekonomichnoi stabilizatsii i efektyvnosti funktsionuvannia bankivskoi systemy Ukrainy [Monetary and credit regulation in the mechanism of macroeconomic stabilization and efficiency of functioning of the banking system of Ukraine]*. Ternopil, TNEU [in Ukrainian].
6. Liashenko V. Y. (2012). *Finansovo-regulyatornyye rezhimy stimulirovaniya ekonomicheskogo razvitiya: vvedeniye v ekonomicheskuyu rezhimologiyu [Financial and regulatory regimes to stimulate economic development: an introduction to economic regimeology]*. Donetsk, Institute of Industrial Economics of the National Academy of Sciences of Ukraine [in Russian].
7. Zarutskaya O. P. (2016). *Doslidzhennia vyvedennia ukrainskykh bankiv z rynku z vykorystanniam strukturno-funktsionalnogo analizu [The study of removing of Ukrainian banks from the market with structural-functional analysis]*. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy – Bulletin of Economic Science of Ukraine*, 2, pp. 73-78 [in Ukrainian].
8. Saveliev Ye. V., Kuryliak V. Ye., Lyzun M. V., Lishchynskiy I. O. (2018). *Kontseptualnyi dyskurs vyboru rezhymu valiutno-kursovoi polityky Ukrainy [Conceptual discourse on the choice of the regime of the currency and exchange rate policy of Ukraine]*. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy – Bulletin of Economic Science of Ukraine*, 1, pp. 133-149 [in Ukrainian].
9. Musiiets V. (2009). *Rozvytok natsionalnoi bankivskoi systemy yak shliakh intehratsii Ukrainy do ES [Development of the national banking system as a way of Ukraine's integration into the EU]*. *Finansy ta kredyt – Finance and Credit*, 6, pp. 27-34 [in Ukrainian].
10. World's Best Banks 2017. Retrieved from <https://www.gfmag.com/magazine/october-2017/worlds-best-banks-2017-enhancing-customer-experience>.
11. The World's 100 Largest Banks. S&P Global Market Intelligence report. Retrieved from <https://www.spglobal.com/marketintelligence/en/news-insights/research/the-world-s-100-largest-banks>.
12. Paluszak G. (2002). *Systemy bankowe w procesie europejskiej integracji walutowej*. Poznan, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu.
13. Savelko S. O. (2011). *Dosvid ta osoblyvosti funktsionuvannia bankivskykh system yevropeyskykh krain [Experience and peculiarities of functioning of banking systems of European countries]*. *Efektivna ekonomika – Effective economy*, 8. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=645> [in Ukrainian].
14. Interest rates of central banks in Europe. (n.d.). Retrieved from <https://www.fxstreet.com>.
15. *Kliuchovi vidsotkovi stavky providnykh tsentralnykh bankiv [Key interest rates of leading central banks]*. (n.d.). Retrieved from <http://www.forexua.com/ua/analytic/rates> [in Ukrainian].
16. Randow J., Kennedy S. *Negative interest rates*. (n.d.). Retrieved from <https://www.bloomberg.com/quicktake/negative-interest-rates>.

К. С. Жадько
академік АЕН України,

І. Д. Падерін
академік АЕН України,

Н. В. Гуртова,
м. Дніпро

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Актуальні проблеми. Основними проблемами промислових підприємств є: невідповідність існуючої маркетингової стратегії умовам зовнішнього середовища, недосконала діяльність у сфері реклами та стимулювання збуту, низький рівень самоорганізації у здійсненні маркетингової діяльності, відсутність досвідчених маркетологів. Така ситуація потребує створення адекватної ринкової організаційної структури, удосконалення бізнес-процесів щодо розроблення та

продажу продукції, формування комплексної системи якості, розширення каналів збуту продукції, використання сучасних логістичних методів, проведення інтенсивної рекламної та інформаційної діяльності.

Останні публікації та дослідження. Сутність управління маркетингом розкрита в працях багатьох зарубіжних і вітчизняних авторів, таких як І.М. Акимов, А.А. Антонюк, Т.А. Гайденко, О.І. Зайцева, Л.П. Коваленко, Ф. Котлер, В.В. Липчук, Т.С. Максимова,

А.Ф. Павленко, В.П. Пилипчук, В. Руделіус, К.О. Со- рока, Н.О.Туницький, О.Є. Шафран та ін.

У роботах цих науковців розглядається поняття маркетингової діяльності на підприємстві, традицій- ний підхід до управління маркетинговою діяльністю, система управління маркетингом на сучасному під- приємстві, поняття комплексу маркетингу. Але незва- жаючи на те, що значна кількість учених-економістів займається проблемами промисловості, питання вдос- коналення маркетингової діяльності саме на підпри- ємстві вирішено не повною мірою і потребує окремого дослідження.

Мета статті – узагальнення теоретичних та мето- дичних основ маркетингової діяльності підприємств.

Основний матеріал. Маркетинг – це будь-яка дія- льність у сфері ринку, спрямована на просування то- варів, робіт і послуг від того, хто їх робить, до того, хто їх потребує, за допомогою обміну. У такому ви- гляді маркетинг існує більше 7 тис. років з часу тре- тього суспільного поділу праці: відділення купця – ко- мерційного посередника від виробників товарів – ре- місників, підкріплене появою грошей як загального еквіваленту вартості. Основними поняттями марке- тингу, що характеризують ринок, є: нестаток, потреба, товар, попит, ринок, угода, обмін, ціна [4, с. 6].

Розглянемо визначення основних понять:

– *нестаток* – почуття, яке відчувається людиною у нестачі чого-небудь, вони дуже різноманітні та складні. Це й основні фізіологічні нестатки в їжі, теплі, безпеці, і соціальні нестатки в духовній близь- кості, схильності, а також особисті нестатки в знаннях та самовираженні;

– *потреба* – нестаток, що прийняв специфічну форму відповідно до культурного рівня й особистості людини. Потреби залежать від культурного рівня да- ного суспільства;

– *товар* – усе, що може задовольнити різні по- треби людини за допомогою ринку з метою прид- бання, використання і споживання;

– *ринок* – регульована сукупність економічних відносин між фізичними та юридичними особами – суб'єктами різних типів і форм власності та господа- рювання в межах окремих країн і світового господар- ства з приводу організації та купівлі-продажу різнома- нітних товарів і послуг відповідно до законів товар- ного виробництва;

– *угода* – комерційний обмін між сторонами;

– *обмін* – акт одержання від кого-небудь бажаного товару з пропозицією чого-небудь замість нього (бартер);

– *ціна* – вартість товару, яку сплачує покупець продавцю.

Комплекс маркетингу – одне з основних понять сучасної системи маркетингу. Він визначається в та- кий спосіб: комплекс маркетингу – це набір змінних факторів маркетингу, що піддаються контролю, су- купність яких підприємство використовує у прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку [5, с.24].

До комплексу маркетингу входять усі заходи, що вживає підприємство для збільшення попиту на свій товар. Численні можливості можна об'єднати в чотири основні групи: товар, ціна, методи поширення і ме- тоди стимулювання.

Товар – це набір виробів і послуг, що підприєм- ство пропонує цільовому ринку.

Ціна – грошова сума, яку споживачі мають спла- тити для одержання товару. Призначена підприєм- ством ціна повинна відповідати сприйнятій цінності пропозиції, інакше споживачі будуть купувати товари конкурентів.

Методи поширення – діяльність, завдяки якій то- вар стає доступним для цільових споживачів.

Методи стимулювання – усіляка діяльність під- приємства, спрямована на поширення відомостей про високу якість свого товару і переконання цільових споживачів купувати його.

Існує п'ять основних підходів, на основі яких ко- мерційні організації ведуть свою маркетингову діяль- ність:

- концепція вдосконалення виробництва;
- концепція вдосконалення товару;
- концепція інтенсифікації комерційних зусиль;
- концепція класичного маркетингу;
- концепція сучасного маркетингу (соціально- етичного) [3, с. 83].

Концепція вдосконалення виробництва

Це один із найдавніших підходів, яким керуються продавці. Концепція стверджує, що споживачі будуть прихильні до товарів, які широко відомі і доступні за ціною, а отже, керівництво повинне зосередити свої уміння на вдосконаленні виробництва та підвищенні ефективності системи розподілу.

Застосування концепції підходить у двох ситуа- ціях. Перша – коли попит на товар перевищує пропо- зицію. На цей випадок керівництву варто зосередити- ся на вишукуванні способів збільшити виробництво. Друга – коли собівартість товару занадто висока й її необхідно знизити, для чого необхідно підвищення продуктивності.

Концепція вдосконалення товару

Ця теорія стверджує, що споживачі будуть при- хильні до товарів, які мають найвищу якість, кращі експлуатаційні властивості і характеристики, а отже, організація повинна зосередити свою енергію на по- стійному вдосконаленні товару.

Концепція вдосконалення товару призводить до «маркетингової короткозорості». Наприклад: вироб- ники логарифмічних лінійок вважали, що інженерам потрібні лінійки, а не можливість робити розрахунки, і випустили з уваги «загрозу» з боку електронних калькуляторів.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль

Відповідно до цієї концепції, споживачі не будуть купувати товари підприємства в достатніх кількостях, якщо воно не докладає значних зусиль у сфері збуту і стимулювання.

Особливо агресивно використовують цю концеп- цію щодо товарів пасивного попиту, тобто товарів, про придбання яких покупці звичайно не думають, напри- клад: страховка, енциклопедичні словники. У цій дія- льності розроблені і доведені до досконалості різні приййоми виявлення потенційних покупців. Практику- ють твердий продаж щодо таких ходових товарів, як автомобілі. Мета всього цього – «завести» клієнта й змусити зробити покупку на місці.

Концепції інтенсифікації комерційних зусиль і класичного маркетингу часто плутають один з одним. Об'єкт основної уваги в першій концепції – наявний товар підприємства. Забезпечення прибуткового збуту

вимагає напруження комерційних зусиль і звиття засобів щодо стимулювання. У концепції класичного маркетингу таким об'єктом є цільові клієнти підприємства з їх нестатками і потребами. За своїм значенням концепція класичного маркетингу – це орієнтація на нестатки і потреби клієнтів, визначена комплексними зусиллями маркетингу, націленими на створення споживчого задоволення як основи для досягнення цілей організації.

Концепція класичного маркетингу

Ця концепція стверджує, що запорукою досягнення цілей організації є визначення нестатків і потреб цільових ринків та забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними і більш продуктивними, ніж у конкурентів, способами.

Суть концепції класичного маркетингу визначають за допомогою висловів типу: «Відшукайте потреби і задовольніть їх», «Любіть клієнта, а не товар». Позитивними прикладами застосування класичного маркетингу служать компанії «МТС», «Форд», ІМ та ін.

Концепція сучасного маркетингу

Сучасний чи соціально-етичний маркетинг стверджує, що завданням підприємства є визначення потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення їх задоволеності більш ефективними, ніж у конкурентів, способами з одночасним збереженням чи зміцненням добробуту споживача та суспільства в цілому. Вона породжена сумнівами стосовно відповідності засад класичного маркетингу нашому часові з його погіршенням стану навколишнього середовища і природних ресурсів, демографічними проблемами, інфляцією, занедбаним станом сфери соціальних послуг тощо.

Ця концепція вимагає від організаторів ринку враховувати в межах політики маркетингу три фактори. Спочатку підприємства виходили зі своїх інтересів одержати якомога більший прибуток. Потім вони стали усвідомлювати стратегічну значимість задоволення купівельних потреб споживача, у результаті чого й з'явилася концепція маркетингу. Зараз, приймаючи рішення, підприємства починають думати й про інтереси суспільства.

Грунтуючись на принциповій методології маркетингу як ринкової концепції управління і збуту, спробуємо знайти універсальний підхід щодо визначення й опису маркетингових функцій та приведення їх до логічно несуперечливої системи. Цей підхід полягає у виділенні чотирьох блоків комплексних функцій і ряду під функцій у кожному з них [4, с. 14].

Структурно вони мають таких вигляд:

Аналітична функція:

- вивчення ринку;
- вивчення споживачів;
- вивчення структури підприємства;
- вивчення товарної структури ринку;
- аналіз внутрішнього середовища підприємства.

Виробнича функція:

- організація виробництва нових товарів, розробка нових технологій;
- організація матеріально-технічного постачання;
- управління якістю і конкурентоздатністю продукції.

Збутова функція:

- організація системи товароруху;
- організація сервісу;

- організація системи формування попиту і стимулювання збуту (ФОПСТИЗ);
- проведення товарної політики;
- проведення цілеспрямованої цінової політики.

Функція управління і контролю:

- організація стратегічного й оперативного планування на підприємстві;
- інформаційне забезпечення управління маркетингом;
- організація системи комунікацій на підприємстві;
- організація контролю маркетингу.

Існують такі види маркетингу:

- конверсійний – попит на товар чи послуги негативний, необхідно його стимулювати;
- стимульований – попиту на товар чи послуги немає, необхідно його створити;
- розвивальний – попит потенційний, необхідно зробити його реальним;
- ремаркетинг – попит знижується, необхідно його оновити, дати йому новий імпульс;
- синхромаркетинг – попит коливається, необхідно його стабілізувати;
- підтримуючий маркетинг – попит відповідає можливостям підприємства, необхідно підтримувати його стабільність;
- демаркетинг – попит надмірний, необхідно його знизити;
- протиудючий маркетинг – сформувався національний попит, його варто звести до нуля.

Якщо виходити зі сфери й об'єкта користування, то варто назвати такі види маркетингу: внутрішній, експортний, імпортовий, науково-технічний, маркетинг прямих інвестицій, міжнародний, промисловий, маркетинг за видами товарів і послуг тощо.

Маркетологи в своїй практичній діяльності часто використовують інші підходи до класифікації видів маркетингу. Розрізняють маркетинг організації, маркетинг особистості, масовий маркетинг, віртуальний маркетинг, некомерційний маркетинг.

Маркетинг організації – вид діяльності, спрямований на створення та підтримання позитивного іміджу підприємства.

Маркетинг особистості – вид діяльності для створення іміджу особистості. Для зміни ставлення громадськості до себе персональний маркетинг використовують політичні діячі, актори, спортсмени та ін.

Масовий маркетинг характеризується масовим виробництвом одного виробу, призначеного для всіх покупців у різних сегментах ринку.

Віртуальний маркетинг – система знань про пропозицію, місце товару на ринку на основі інформаційних технологій.

Некомерційний маркетинг – діяльність, спрямована на створення та підтримку позитивної думки й іміджу в окремих групах населення про діяльність підприємств та організацій, їх професійну активність.

До некомерційних організацій відносять ті організації, які мають суспільне значення та користь, наприклад школи, музеї, Червоний Хрест, різні фонди.

Поняття середовища маркетингу передбачає виділення мікро- і макросередовища (внутрішнього і зовнішнього середовища).

Мікросередовище – сукупність відносин, що складаються всередині підприємства і ті зв'язки, які на

мікрорівні забезпечують йому одержання прибутку в результаті реалізації на ринку визначеного товару.

Суб'єктами мікросередовища є саме середовище, конкуренти, постачальники, посередники, клієнти, а також контактні аудиторії.

Контактні аудиторії – це групи осіб (фізичних та юридичних), які виявляють реальну чи потенційну зацікавленість підприємством і можуть впливати на його діяльність (фінансові кола, засоби масової інформації, державні заклади та інші).

Макросередовище – більш широке поняття, яке включає фактори, що впливають на всі елементи мікросередовища підприємства, якими воно не може управляти, тому що є неконтрольованими факторами.

Основними факторами макросередовища, в якому функціонує підприємство є: демографічні, економічні, природні, політичні, науково-технічні, культурні.

Сегмент ринку – це особливим чином виділена частина ринку (група споживачів), що має деякі загальні ознаки. За допомогою сегментації ринку підприємство одержує можливість найкращого задоволення бажань і потреб покупця за рахунок модифікації товару у зв'язку з перевагою визначеної групи людей. За цієї умови підвищується конкурентоздатність товару (наявний зв'язок між науково-технічною політикою підприємства із запитами чітко виявлених груп споживачів) та орієнтація на конкретну людину. Така стратегія оберігає підприємство від зайвих зусиль у боротьбі з безліччю конкурентів.

Процес ринкової сегментації складається з чотирьох фаз:

- визначення ознак, на підставі яких ринок розбивається на сегменти;
- використання цих ознак для визначення всіх значних ринкових сегментів;
- визначення загального цільового ринку шляхом об'єднання тих ринкових сегментів, що найбільше відповідають інтересам підприємства;
- практичне використання ринкової сегментації в маркетинговій і виробничій діяльності підприємства.

Ознака сегментації – це показник способу виділення даного сегмента на ринку. Вибір ознак сегментації визначається видом ринку (споживчих товарів, товарів виробничого призначення тощо) [4, с.30].

Перед остаточним рішенням про купівлю товару людина проходить такі етапи: усвідомлення проблеми, пошук інформації, оцінка варіантів, рішення щодо купівлі, реакція на покупку.

Маркетингове дослідження являє собою систематичний збір і ретельний аналіз даних стосовно проблем, пов'язаних з маркетингом товарів і послуг. Це комплексне поняття, що включає всі види дослідницької діяльності, пов'язані з управлінням маркетингом.

Важливим практичним елементом маркетингу є політика товарна, цінова, продаж та просування [4, с.68].

- Маркетингова товарна політика включає товар і його класифікацію; життєвий цикл товару; товарні марки; дизайн та упаковку продукції; сервісне обслуговування; стратегія розробки нових товарів; конкурентоспроможності товару.

- Маркетингова цінова політика: ціна і попит; стратегії цін; установлення ціни; методи маркетинго-

вого ціноутворення; державна політика регулювання цін.

- Маркетингова політика продаж: структура каналів збуту; етапи вибору каналів збуту; методи збуту товарів; оптова та роздрібна торгівля; регулювання діяльності учасників товароруху.

- Маркетингова політика просування: види реклами і рекламна діяльність підприємства; методи стимулювання збуту товару; прямий маркетинг; індивідуальний продаж; робота з громадськістю; просування товарів і правовий захист споживачів.

Слід підкреслити, що ці дослідження повинні носити систематичний характер, містити в собі збір даних, які надходять з різних джерел, їхній запис і аналіз. Особливо важливо за цієї умови дотримуватися наукового підходу.

Процес маркетингового дослідження включає ряд операцій: визначення проблеми; вторинне дослідження ринку або аналіз вторинної інформації; первинне дослідження ринку або одержання первинної інформації; аналіз даних; рекомендації щодо використання результатів.

Приклад: Нещодавно на національних телеканалах стартувала трансляція рекламного ролику «Провансаль ORGANIK», сюжет передає ідею натуральності, підвищує довіру до продукту і торгової марки.

Виробник наголошує на ніжному смаку майонезу, зробленого з любов'ю та особливою позитивною енергетикою.

Для «Щедро», звісно, це певний виклик. Але виробництво такого продукту – це крок у майбутнє. Торговий дім не досить активно рекламує «Провансаль Organik». Виробник переконаний, що найкраща реклама – це якісний продукт. Той, хто розуміється на смаку і береже здоров'я, придбає його і ще й розповість про нього іншим.

Під ТМ «Щедро» вперше на українському ринку почали виробляти майонез на натуральних жовтках, першими зробили майонез 80% жирності, і ось – органічний майонез. Звісно, для виробника це велика відповідальність, але він хоче бути кращим, постійно рухатися вперед і саме для цього розвивається і прагне постійно створювати щось нове, що зацікавить споживача.

«Щедро» – це торгова марка національного масштабу, яка є відомим виробником майонезу.

Висновки.

1. У статті узагальнено теоретико-методологічні засади маркетингової діяльності на промисловому підприємстві. Звернено увагу на практичну реалізацію на прикладі фірми «Провансаль ORGANIK».

2. Маркетинг – це будь-яка діяльність у сфері ринку, спрямована на просування товару, від того, хто їх робить, до того, хто їх потребує, за допомогою обміну. Основними поняттями маркетингу є нестаток, потреба, попит, ринок, угода, ціна.

3. Комплекс маркетингу – одне з основних понять сучасної системи маркетингу, до якого входять чотири основні групи: товар, ціна, методи поширення, методи стимулювання.

4. Існує п'ять основних концепцій, на основі яких комерційні організації ведуть свою маркетингову діяльність удосконалення виробництва, вдосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, класичного маркетингу та сучасного маркетингу.

5. До функції маркетингу відносяться: аналітична; виробнича; збутова; та управління і контроль.

6. Основні види маркетингу: розвивальний, ре-маркетинг, синхромаркетинг, демаркетинг, поняття середовища маркетингу передбачає виділення мікро- і макросередовища (внутрішнього і зовнішнього середовища).

7. Маркетингове дослідження являє собою систематичний збір і ретельний аналіз даних стосовно проблем, пов'язаних з маркетингом товарів і послуг, процес якого включає: визначення проблеми; вторинне дослідження ринку; первинне дослідження ринку, аналіз даних та рекомендації щодо використання результатів.

Список використаних джерел

1. Акимов И.М. Промышленный маркетинг. – 2-е изд., стер. Киев: Знания, КОО, 2001. 294 с.
2. Гайдено Т.А. Маркетинговое управление. 3-е изд., перераб. и доп. Москва: Эскимо, 2008. 512 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. Москва: Либра, 2002. 712 с.
4. Падерін І.Д., Сорока К.О., Комарова К.В. Маркетинг: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. – 2-е вид. перероб. і доп. за ред. Н.І. Редіної. Дніпропетровськ: ДДФА, 2005. 260 с.
5. Сорока К.О. Управління маркетинговою діяльністю на підприємствах машинобудування: монографія. Дніпропетровськ: ДДФА, 2013. 172 с.
6. Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов, та ін. Київ, CEUVE, 2005. 422 с.

7. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: підручник. – 2-ге вид. Львів: Нац. Університет «Львівська політехніка», «Інтелект» - Захід, 2002. 244 с.

8. Промисловий маркетинг: навчальний посібник / за ред. О.О. Шубіна. Київ: НМЦВО МОІН України, Студцентр, 2002. 432 с.

References

1. Akimov I.M. (2001). Promyshlenny marketing [Industrial marketing]. 2nd ed. Kiev, Znaniya, KOO [in Russian].
2. Gaydenko T.A. (2008). Marketingovoye upravleniye [Marketing Management]. 3rd ed., rev. Moscow, Eskimo [in Russian].
3. Kotler F. (2002). Osnovy marketinga [Basics of marketing]. Moscow, Libra [in Russian].
4. Paderin I.D., Soroka K.O., Komarova K.V. (2005). Marketynh [Marketing]. 2nd ed., rev. Dnipropetrovsk, DDFA [in Ukrainian].
5. Soroka K.O. (2013). Upravlinnia marketynhovoii diialnistiu na pidpriemstvakh mashynobuduvannia [Management of marketing activity at the enterprises of mechanical engineering]. Dnipropetrovsk: DDFA [in Ukrainian].
6. Rudelius V., Azarian O.M., Vynogradov O.A. et al. (2005). Marketynh [Marketing]. Kyiv, CEUVE [in Ukrainian].
7. Moroz L.A., Chukhrai N.I. (2002). Marketynh [Marketing]. 2nd ed. Lviv, National University "Lviv Polytechnic", "Intellect" - West [in Ukrainian].
8. Shubina O.O. (Eds.). (2002). Promyslovyi marketynh [Industrial Marketing]. Kyiv, NMCVO MOIN of Ukraine, Student Center [in Ukrainian].

С. А. Жуков

д-р екон. наук,

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», м. Ужгород,

К. І. Маліношевська

канд. екон. наук,

ТОВ «Хайлайн Медіа», м. Київ

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ БЮДЖЕТІВ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ

Постановка проблеми. В умовах економічної і політичної кризи та втрати частини території, Донеччина продовжує залишатись привабливою для ділової спільноти завдяки бажанню розвинути економіку регіону, незважаючи на негаразди, та робити бізнес успішним на міжнародній арені. Сьогодні справжнім викликом для регіону є питання збереження та розвитку його потенціалу, зокрема інноваційного. Людський капітал є однією із значущих ланок у ланцюзі тієї масштабної роботи, яка спрямована на поліпшення ділового клімату: просування інтересів підприємців регіону, пошук нових можливостей, вихід на нові ринки, залучення інвестицій. Для органічного сполучення стратегічно важливих, переважно нефінансових цілей людського капіталу із системою короткострокових фі-

нансових показників необхідне доповнення горизонтального підходу управління системою вертикальної інтеграції в процесі бюджетування. Таким чином, цілі й показники людського капіталу в стратегічній складовій навчання й розвитку знайдуть фінансове обґрунтування за допомогою деталізації у цілі й показники операційних бюджетів підприємства.

Аналіз останніх досліджень. Велику увагу різним аспектам теорії та практики бюджетування, у тому числі в синтезі з нефінансовими складовими людського капіталу, приділяли у своїх роботах Р. Каплан і Д. Нортон [10], Є. Мягков [7], В. Нечипоренко [8], В. Хруцький [11]. У роботах вищезгаданих авторів немає чітко сформульованого методологічного підходу до формування стратегічних бюджетів людського ка-